



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Senioři a reklamní sdělení

Seniors and Advertisement

Student:

Bc. Simona Podobová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2014

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Simona Podobová**  
Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa  
Studijní obor: 6202T095 Ekonomika a právo v žurnalistice  
Téma: **Senioři a reklamní sdělení**  
**Seniors and Advertisement**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Reklama a senior
  3. Ochrana seniorů v oblasti reklamy
  4. Vztah reklamy k seniorům
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. 2. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.
- REIDL, Andreas. *Senior – zákazník budoucnosti*. Přeložila Rykrová Renáta a Alice Vaňourková. Brno: BizBooks, 2012. 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

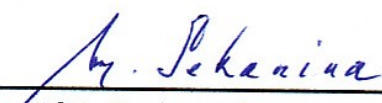
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

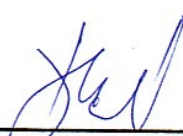
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014



  
Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 22. dubna 2014

.....

Simona Podobová

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Janě Gibarti, Ph.D. za průběžnou kontrolu a podnětné připomínky.

## OBSAH

1	ÚVOD .....	6
2	REKLAMA A SENIOR.....	8
2.1	Reklama .....	8
2.1.1	<i>Historie reklamy</i> .....	9
2.1.2	<i>Psychologie reklamy</i> .....	11
2.1.3	<i>Média pro reklamu</i> .....	15
2.2	Senioři.....	20
2.2.1	<i>Stárnutí a stáří</i> .....	22
2.2.2	<i>Mýty o stáří</i> .....	24
3	OCHRANA SENIORŮ V OBLASTI REKLAMY .....	26
3.1	Rada pro reklamu.....	26
3.1.1	<i>Kodex reklamy</i> .....	27
3.1.2	<i>Orgány Rady pro reklamu</i> .....	28
3.1.3	<i>Copy Advice</i> .....	29
3.2	Zákon o regulaci reklamy .....	30
3.3	Profesní a neziskové organizace .....	32
3.3.1	<i>Občanské sdružení spotřebitelů TEST</i> .....	32
3.3.2	<i>Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace</i> .....	32
3.3.3	<i>Občanské sdružení EU a MY „50+“</i> .....	33
3.3.4	<i>Rada seniorů České republiky</i> .....	33
3.4	Stáří v reklamě .....	34
3.5	Oblasti reklam vhodné pro seniory .....	36
3.5.1	<i>Zdraví a péče</i> .....	37
3.5.2	<i>Auto a mobilita</i> .....	39
3.5.3	<i>Technika a design</i> .....	39
3.5.4	<i>Cestování a volný čas</i> .....	40
3.5.5	<i>Produkty denní potřeby</i> .....	41
3.5.6	<i>Kultura, vzdělání a volnočasové aktivity</i> .....	42
4	VZTAH REKLAMY K SENIORŮM.....	44
4.1	Sociální kampaně na stáří .....	44
4.1.1	<i>Otevřeno seniorům</i> .....	45

4.1.2	<i>Máš to za pár</i> .....	48
4.1.3	<i>Mluvme o stáří</i> .....	49
4.2	Nevhodné reklamy .....	49
4.2.1	<i>Reklama na brambůrky Lay's</i> .....	50
4.2.2	<i>Reklama na barvu AntiRezin</i> .....	51
4.2.3	<i>Reklama na penzijní připojištění od České pojišťovny</i> .....	52
4.2.4	<i>Reklama na Turbo internet od Vodafone</i> .....	54
4.2.5	<i>Agitační video Přemluv bábu</i> .....	55
4.2.6	<i>Zhodnocení nevhodných reklam</i> .....	56
4.3	Vhodné reklamy .....	57
4.3.1	<i>Reklama na fixační krém Corega</i> .....	57
4.3.2	<i>Reklama na doplněk stravy Prostenal</i> .....	58
4.3.3	<i>Reklama na doplněk stravy GS Condro</i> .....	59
4.3.4	<i>Zhodnocení vhodných reklam</i> .....	59
5	ZÁVĚR .....	61
	Seznam použité literatury .....	63
	Seznam zkratk .....	68
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

# 1 ÚVOD

Téma mé diplomové práce jsou Seniori a reklamní sdělení. Seniorů v České republice stále přibývá. Důkazem toho jsou data z Českého statistického úřadu. V roce 1990 žilo v České republice přes 1 300 000 obyvatel starších 65 let. Dnes je toto číslo téměř o 470 tisíc vyšší. Znamená to tedy, že seniori se stávají čím dál tím více početnější skupinou obyvatel, kterou nelze přehlížet. Proto jsem se rozhodla, zabývat se právě problematikou seniorů.

Stáří není výstřelek této doby, která je často označována za moderní a technologicky vyspělou. Dnes se lidé pouze dožívají vyššího věku, na rozdíl od minulých století. Žijí tedy déle, a přesto jsou v mnohých oblastech právě kvůli pokročilejším rokům společností přehlíženi. Cílem mé diplomové práce je zjistit, zda reklama přistupuje k seniorům s úctou a zda pomáhá ke zlepšení celkové situace seniorů ve společnosti. Seniori jsou většinou postavováni na druhou kolej a společnost s nimi ne vždy ještě počítá. Často to vypadá, že definice seniora je, že se jedná o starého a nemohoucího člověka, který již nemá právo například na moderní oblékání či aktivní volný čas.

V mé práci bych se ráda pokusila propojit právě téma stárnutí s reklamou. V teoretické části se tak chci věnovat jednotlivým tématům reklama a senior. Nejen, že se pomocí historické metody podívám na vývoj reklamy, ale také na druhy reklamy a hlavně na problematiku psychologie v reklamě, k čemuž využiji analyticko-syntetickou metodu. U seniorů bych se chtěla zaměřit hlavně na pojem stárnutí a stáří.

Protože seniori jsou tou skupinou obyvatel, která je v oblasti reklamy nejvíce klamána, ba dokonce jsou často v roli zesměšnění, proto mým dalším cílem je zjistit, jak jsou seniori v tomto směru chráněni. Dle jakých zákonů se mohou dožadovat svých práv, a jaké organizace jim k tomu dopomohou. Ochrana seniorů v oblasti reklamy bude tedy název mé třetí kapitoly, kterou považuji za velice důležitou. Doufám, že i pro seniory je uděláno maximum, tak jako jsou celkově v oblasti médií chráněny děti. Právě pro ně Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pořádá nejrůznější kampaně a akce, které mají pomoci k ochraně dětí před nevhodným obsahem ve vysílání. Nechci ovšem v žádném případě tyto dvě generace postavovat na stejnou roveň, ale myslím si, že v jistých oblastech jsou si dost podobné, a tak by pro obě mělo být uděláno maximum.



Ve čtvrté kapitole mé diplomové práce se budu snažit zjistit, jaké reklamy jsou pro seniory převážně určené. A zároveň také naopak v jakých reklamách senioři vystupují. Zda jsou vyobrazováni tak, jak se ke stáří patří. V mnoha zemích ještě dnes jsou staří lidé stále považováni za studnici znalostí a zkušeností. Nejsem si však jistá, že takto k seniorům přistupují i reklamní experti a znalci v České republice. Naše populace stárne a mělo by to tedy znamenat, že díky zkušenostem a znalostem, které si z generace na generaci předáváme, si budeme o to více vážit starších lidí a hýčkat si jejich moudrost.

Rok 2012 byl vyhlášen Evropským rokem aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity, k této události vzniklo i několik sociálních kampaní na podporu stáří. Zajímalo by mě, zda se tato událost promítla i v reklamách pro seniory. Proto v mé praktické části pomocí metody indukce a dedukce, se pokusím rozebrat na konkrétních příkladech, respektive přesněji reklamách, vyobrazení seniorů. Ovšem nejen to. Zajímá mě také, zda je pro seniory dostatek reklam a zda jsou to reklamy z různých oblastí. Zatím mám pouze pocit, že se na osoby staršího věku zapomíná a reklamy, které na ně cílí, jsou pouze z oblasti zdraví.

## 2 REKLAMA A SENIOR

Od roku 2007 se v České republice děti ve školách mohou již setkat s mediální výchovou. Senioři jsou však skupinou, která neprošla automaticky žádným kurzem, jak se zorientovat v oblasti médií. Ovšem s reklamou se v televizi, v rozhlasu či v tisku setkávají dnes a denně, a přesto jsou tací senioři, kteří stále dělají stejné chyby a nedokážou se z nich poučit.

Reklamní agentury neustále přichází s novými nápady a používají psychologické poznatky k propagaci svých výrobků a služeb. Psychologie hraje v reklamě velkou roli a pro spotřebitele je často velmi těžké ubránit se nátlaku, který je na ně ze všech médií vyvíjen.

I přestože je reklama velice důležitou součástí pro soukromá média, nemělo by se zapomínat na její základní funkce. Reklama má informovat, přesvědčovat a prodávat. Musí však být brány v potaz i veškeré okolnosti, protože i když nebylo dokázáno podprahové působení reklamy, musí se tato oblast řídit určitými pravidly a zákony. Opomíjení starší generace či dokonce i zesměšňování seniorů by tak mělo být tabu.

### 2.1 Reklama

Latinské slovo „reklamare“ stojí za vznikem slova reklama. Volně přeloženo do češtiny znamená znovu křičeti, což odpovídalo v minulosti obchodní komunikaci. Během staletí se způsob komunikace změnil, ale právě samotné slovo reklama přetrvává dál. Jen její definice již není tak strnulá. V dnešní době mluvíme o reklamě jako „o každé placené formě neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“<sup>1</sup>

Za jinou definici lze považovat například vyjádření The American Marketing Association, která poměrně stručně říká, že reklama je „oznámení nebo přesvědčující

---

<sup>1</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 21. ISBN 978-80-247-4005-8.

sdělení v masmédiích v placeném nebo dotovaném čase nebo místě činěná, různými identifikovatelnými jednotlivci, společnostmi nebo organizacemi.“<sup>2</sup>

Přesněji dle právního hlediska však reklamu definuje také zákon o regulaci reklamy ze dne 9. února 1995, který říká, že „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci, ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“<sup>3</sup>

Reklama je však pouze součástí komunikačního mixu. Řadí se tedy mezi komunikační nástroje jako je osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing a sponzoring. Na rozdíl od ostatních reklama dokáže prezentovat produkt v zajímavé formě. Cílí třeba i na několik smyslů člověka najednou. Jednou to může být druh písma a zajímavé barvy, jindy zase hudba a pohyb. Reklama je právě takovým komunikačním nástrojem, díky kterému oslovíme největší možné publikum. Ovšem nesmíme zapomínat ani na její zápornou stránku, což je neosobní přístup a pouze jednosměrná komunikace bez téměř jakékoliv odezvy.

Reklama je často kritizována z toho důvodu, že ruší při poslechu rádia, televize nebo četbě novin. Ovšem, jak již bylo zmíněno, bez reklamy by nebyla soukromá média. Veškeré dostupné informace bychom získávali pouze ze státních sdělovacích prostředků. I přestože se mnozí snaží reklamní kampaně přehlížet, rádia přeladují, televize přepínají a stránky rychleji otáčejí, vždy v nás alespoň část reklamy někde vzadu ukrytá zůstane. Bez reklamy bychom neměli tolik informací o produktu či službě a díky ní máme pocit, že výrobek, který kupujeme je nám důvěrně známý.<sup>4</sup>

### 2.1.1 Historie reklamy

Historie reklamy zajisté spadá až do dob před naším letopočtem. Tehdy se jednalo o reklamu spojenou s obchodováním. Své zboží nabízeli různými způsoby již ve starověku

---

<sup>2</sup> POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, s.15-16. ISBN 978-80-7402-115-2.

<sup>3</sup> Zákon č. 468 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně doplnění zákona (zákon o regulaci reklamy). Dostupné také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>. ISSN 1213-7235.

<sup>4</sup> VYSKEALOVÁ, Jitka. *Reklama: Jak dělat reklamu*, Praha: Grada, 2007. s. 18 - 19. ISBN 978-80-247-2001-2.

či středověku. A tak samo jako dnes i tenkrát se využívaly různé vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících. Reklamou byly nejrůznější vývěsní štíty, na kterých byly často vyobrazeny symboly řemesel a obchodů. Ty byly umístěny před dílnou na ulici nebo v místě, kde se sdružovalo více lidí. „Vykopávky z Herkulanea či Pompejí podávají svědectví o různých nápisech podél obchodních cest nebo na stěnách domů oznamujících, kde se prodává víno, chléb, sůl či ryby.“<sup>5</sup>

Už v dobách starověku a středověku se majitelé zboží nespolehali jen na svého prodáváče. Důležitou funkci v obchodě zastával také vyvolávač. Ten měl za úkol vytvářet specializované cechy. Nejednalo se však o jedinou podporu prodeje. Příchod obchodníků se oznamoval i bubnováním, údery na hrnce a podobně.

Velkým bodem zlomu ve vývoji reklamy nastal v roce 1455, kdy německý hodinář Gutenberg vynalezl tiskařský stroj. Z počátku ho lidé považovali za blázna a jeho vynález jim připadal zcela zbytečný. Až někdy kolem roku 1480 začali lidé využívat všech výhod knihtisku. A právě tehdy se jednalo o zvrat, kdy mohly začít vznikat první tištěné inzeráty a plakáty. „Za nejstarší tištěnou reklamu (s pravděpodobným rokem vzniku 1480) je považován letáček z Anglie, prostřednictvím kterého byl nabízen prodej modlitebních knížek. Letáček byl vyvěšený na dveřích kostelů po celé zemi.“<sup>6</sup>

Dalším mezníkem v oblasti reklamy byl vznik reklamních agentur. Ten se datuje od začátku 19. století. Úplně první reklamní agentura vznikla v roce 1800 v Anglii, o čtyřicet let později ve Spojených státech amerických a v naší zemi až v roce 1927. Za vymýšlením reklam tak stáli odborníci, kteří se na tuto problematiku specializovali. Reklama se začala více zobrazovat na plakátech, dostávala se do novin a časopisů a důležitým prostředkem reklamy se také staly ochranné známky.

„Pro reklamu bylo postupně využíváno vše, co bylo k dispozici: poštovní známky, razítka, karoserie automobilů, štíty domů, pouliční lampy a s objevem neonu začala i nová éra světelné reklamy.“<sup>7</sup> S postupným vývojem se reklama dostala až do filmu, rozhlasu, televize a všech nových médií, které postupně vznikaly.

I v Československu v dobách socialismu se objevovaly nové reklamní agentury, jako je například RAPID, MERKUR, INCHEBA. Ovšem největší boom nastal po roce 1989, kdy začaly vznikat stovky nových reklamních agentur. Díky tomu se také zrodily

---

<sup>5</sup> viz VYSEKALOVÁ, *Psychologie reklamy*. c. d., s. 38.

<sup>6</sup> viz POSPÍŠIL a ZÁVODNÁ, c. d., s. 15-16.

<sup>7</sup> viz VYSEKALOVÁ, *Psychologie reklamy*. c. d., s. 41.

organizace a instituty, které měly, a některé stále mají, zastřešovat aktivity v oblasti marketingových komunikací. Jedná se například o Asociaci reklamních agentur, Asociaci českých reklamních agentur, Českou společnost pro propagaci a public relations, Radu pro reklamu, Unii vydavatelů, České sdružení pro značkové výrobky, Kancelář ověřování nákladů tisků a podobně. Jednou z nejdůležitějších je však činnost arbitrážní komise Rady pro reklamu. Ta v souladu s evropskými normami zajišťuje samoregulaci reklamy.

Reklama je velmi agresivním žánrem dnešní komunikace. Působení reklamy jsme jak v soukromém, tak ale i ve veřejném životě vystaveni všichni. Reklama nás ovlivňuje, ať chceme nebo nechceme. V České republice to pocítujeme o to více, že jsme si nestihli na vliv reklamy postupně vzniknout jako v jiných zemích s rozvinutým tržním hospodářstvím a postupně gradovanou marketingovou komunikací. Na začátku 90. let nás reklama masivně zasáhla a stalo se, „že pod vlajkou nádherné svěžesti přiletěla do našich domácností kachna od firmy S. C. Johnson a ve škopcích zavládla zářivá čistota s cenou i pro Skota. Teprve s kávou Meinl jsme se pustili s chutí do života, i s uzly na kapesníky proklamovanými reklamou na zázračný Vizír od firmy Procter and Gamble.“<sup>8</sup>

### 2.1.2 *Psychologie reklamy*

Psychologické poznatky v reklamě se začaly uplatňovat již na počátku 20. století. Přestože nebyla vypracována žádná celková koncepce propagačního působení na psychiku člověka, byly provedeny některé výzkumy, které analyzovaly psychické jevy, jež souvisely s účinky reklamy.

Na počátku minulého století se dávalo přednost hlavně upoutání pozornosti, což znamenalo, že propagační materiály byly často velmi nápadné. K čemuž přispěly i sexuální motivy a vše, co mohlo upoutat pozornost. Pro větší zájem bylo také hojně používáno rámování inzerátů a opakování textu. Začátkem století se uplatňovaly v oblasti psychologie reklamy i psychologické laboratoře. Ty měly za úkol zkoumat propagační prostředky především z hlediska jejich formálního zpracování. Bohužel však většinou bez dostatečných vazeb na jejich obsah. V letech třicátých až padesátých byly objeveny tři základní výzkumné směry.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlana. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 9. ISBN 80-859-2775-6.

<sup>9</sup> viz VYSEKALOVÁ, *Psychologie reklamy*. s. 42 - 44.

- První výzkumný směr se zabýval procesem vnímání.
- Druhý výzkumný směr se týkal oblasti emotivního působení.
- Třetí výzkumný směr byl cílen na měření vlivu propagačních prostředků na konečný nákup.

V druhé polovině 20. století se začali i českoslovenští psychologové zabývat působením reklamy na člověka. „Přišli na to, že propagační sdělení musí být vnímáno v rámci konkrétní hospodářské situace, skupinově přijatých mínění. Dále musí být sdělení konfrontováno do vztahu k motivaci jedince, a taktéž další konfrontace je dána vztahem k ekonomickým a ostatním osobním podmínkám. A v neposlední řadě, že při pozitivním působení se projeví účinek propagačního sdělení ve spotřebním chování obecně.“<sup>10</sup>

V dnešní době jde v oblasti reklamy hlavně o komplexní přístup. Reklamní experti se většinou snaží vytvořit určitou jednotnou propagaci v rámci marketingových komunikací a celého marketingového mixu. Nastaly velké změny jednak v segmentaci trhu, ve významu a roli značky, a také došlo ke změnám v naší zemi a k nástupu nových technologií, které nelze přehlížet. Je tedy více než nutné zaměřit se na jednotlivé elementy, která nám vytvoří jednotný obsah. Důležité je nepodcenit obrazy, slova a barvy.

## • **Obrazy**

Obrazová představa je velmi důležitou součástí reklamy. Dalo by se i říci, že co vidíme, tomu věříme. Působení reklamy je však založeno na několika efektech.

Prvním efektem je efekt pořadí. Dle výzkumů je jasné, že při pohledu na inzerát jako první je vnímán obraz, který si také nejlépe zapamatujeme. Obraz totiž nabízí informace, které jsou jasné, a to již právě při prvním pohledu. Pro vnímání reklamy je velice důležité pořadí.

Druhým efektem je efekt aktivační. „Obrazy ve srovnání s textem vzbuzují větší vnitřní aktivaci a tím zvyšují činnost reklamy. Lze jí dosáhnout obsahovým i formálním ztvárněním obrazu.“<sup>11</sup>

<sup>10</sup> viz VYSEKALOVÁ, *Psychologie reklamy*. c. d., s. 44.

<sup>11</sup> viz VYSKEALOVÁ, *Reklama: Jak dělat reklamu*. c. d., s. 60.

Třetím efektem je efekt paměťový. Obraz si v paměti uchováme mnohem snadněji než slova. Je to díky tomu, jak náš mozek zpracovává a ukládá veškeré informace, které vstřebáváme. Jelikož obraz zaktivuje v našem mozku, jak pravou polovinu, tedy obrazové centrum, tak ale i levou polovinu mozku, tedy řečové centrum. Jde tak o dvojitý efekt a zapamatování je snadnější.

Čtvrtým a zároveň posledním efektem je efekt ovlivňovací. „Obrazy více ovlivňují chování, jejich působení na příjemce je většinou méně průhledné. Umožňují více psychologickou diferenciaci produktu a emocionální přijetí značky.“<sup>12</sup>

- **Slova**

Při tvorbě reklamy je velice důležité, aby text, ať už psaný či mluvený byl srozumitelný. To ovšem ovlivňuje také cílová skupina. Jinak srozumitelná reklama bude pro děti a jinak pro seniory.

Prvním faktorem, který ovlivňuje přijetí reklamy z hlediska cílové skupiny, je výběr slov a délka vět. V tomto případě platí základní pravidlo, že vše musí být srozumitelné, tedy nejlépe pro reklamu použít známé výrazy. Naopak je dobré vyvarovat se cizím slovům. Co se týká délky slov, pak jednoznačně platí, že krátké věty jsou srozumitelnější než souvětí.

Druhým faktorem, který ovlivňuje přijetí reklamy z hlediska cílové skupiny, je technika vlastností. „Tato technika je založena na tom, že používáme slova popisující vlastnosti produktu buď jako určité sdělení, nebo jako hodnocení.“<sup>13</sup> Typickým příkladem jsou například slova „malý, velký, první“. Ty mají v sobě obsaženou již hodnotící dimenzi.

Třetím a zároveň posledním faktorem, který ovlivňuje přijetí reklamy z hlediska cílové skupiny, je použití typů písma. Aby text byl srozumitelný, je důležité i jaký typ písma použijeme do reklamy. Písmo musí být snadně čitelné. Dnes máme v nabídce nepřeberné množství typů písma, ovšem některé vzbuzují neklid a působí dosti neuspořádaně. Nejen díky výpočetní technice lze slova nejružněji zvýrazňovat, podtrhávat či psát kurzívou, ovšem ani to není nejlepší

---

<sup>12</sup> viz VYSKEALOVÁ, *Reklama: Jak dělat reklamu*. c. d., s. 60.

<sup>13</sup> tamtéž, c. d., s. 61.

způsob. Často pak může docházet k překombinování. S čímž souvisí i použití pouze velkých písmen. V kontextu je poté složitější přečíst text napsaný pouze velkými písmeny, než když je použita kombinace velkých a malých písmen.<sup>14</sup>

- **Barvy**

Díky barvám v reklamě je pro nás snadnější její vnímání a pochopení. Každá jednotlivá barva je výjimečná a skrývá v sobě určitý psychologický podtext. Neznamená to však, že každá barva má k sobě určitou jednu asociaci. „Je nutné analyzovat jejich působení v konkrétním kontextu s daným produktem či službou ve vazbě na charakteristiky cílové skupiny. Barva je také jedním ze symbolů, které v každé kultuře vyjadřují určité specifické skutečnosti. Neznalost této symboliky může nepříznivě ovlivnit působení reklamy.“<sup>15</sup> Typickým příkladem je tomu modrá barva. Ta ve Švédsku, USA nebo i v České republice je spojena s maskulinitou. Ovšem v Nizozemsku se jedná o takzvanou dívčí barvu.

### **Významy jednotlivých barev:<sup>16</sup>**

Černá barva je bezpochyby symbolem smrti. Ovšem v jistých případech také vystihuje eleganci, vznešenost a důstojnost. V oblasti reklamy se právě černá barva používá ve spojení s luxusním a velmi atraktivním zbožím.

Bílá barva je naopak od černé symbolikou čistoty, míru, nevinnosti a často i nedosažitelnosti.

Šedá barva symbolizuje nerozhodnost a nedostatek energie. Občas je také spojována s pocitem strachu, deprese a stáří.

Zelená barva vyjadřuje klid a symbolizuje naději, svěžest, přírodu, vodu a chlad.

Červená barva signalizuje sílu, živost, energii, dynamiku, ale i vzrušení, žárlivost, nebezpečí, krev či vztek. Jde o velice nápadnou barvu, která na sebe dokáže strhnout velkou pozornost.

---

<sup>14</sup> viz VYSKEALOVÁ, *Reklama: Jak dělat reklamu*. s. 62.

<sup>15</sup> tamtéž, c. d., s. 63.

<sup>16</sup> tamtéž, s. 65.



Modrá barva stejně jako zelená evokuje klidnou a uvolněnou atmosféru. Jde o velice oblíbenou barvu, která je v reklamách hojně používána. Vyjadřuje totiž kvalitu, krásu, čistotu a hloubku.

Hnědá barva na rozdíl od všech ostatní je považována za barvu realistickou. Vyvolává dojem pevnosti, užitku a prospěchu. Je-li v reklamě použita hnědá barva v sytých a tmných tónech, pak její význam je blízký k černé barvě.

Žlutá barva patří mezi barvy zářivé, oslnivé a teplé. Symbolizuje slunce, vitalitu, teplo, lesk, a tak není divu, že se často používá do reklamních kampaní na letní dovolené.

Fialová barva na jednu stranu symbolizuje chlad, ovšem na druhou stranu je spojována s kvalitou či královským stavem.

Kromě toho, že barvy ovlivňují naše pocity, jsou také důležitou součástí jednotlivých produktů či značek. Díky barvám si je snadněji zapamatujeme. Avšak pro ještě efektnější zapamatování se používají barevné kontrasty. Jako je například kombinace červené a zelené, modré a oranžové, žluté a fialové či červené a bílé. Musíme si totiž také uvědomit, že barvy působí na fyziologické stavy našeho organismu. Červená nás vzrušuje, zelená naopak uklidňuje. „Psychologické výzkumy rovněž zjistily, že způsob, jakým zpracováváme vizuální informace, je do značné míry závislý na jejich barvě. Bylo také zjištěno, že lidé si lépe pamatují obrazy prezentované v přirozených barvách.“<sup>17</sup>

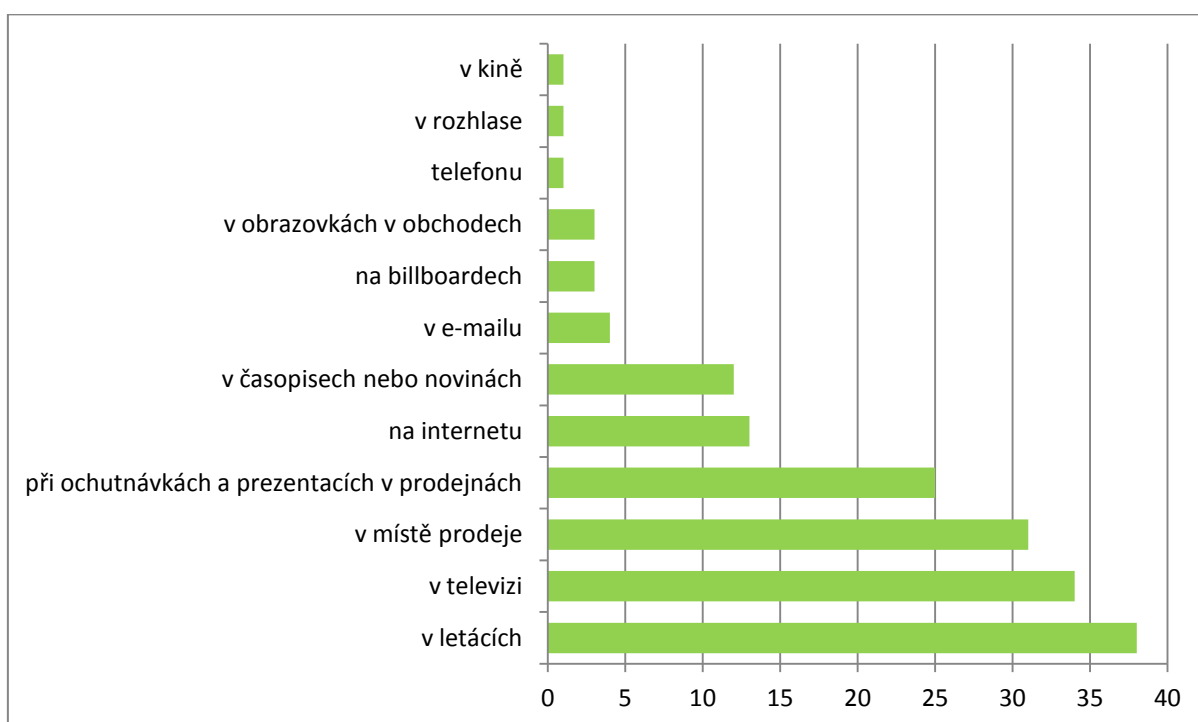
### 2.1.3 Média pro reklamu

S reklamou se můžeme setkat téměř všude. Společnost ppm factum research se v roce 2013 snažila zjistit postoj české veřejnosti k reklamě, a tak provedla výzkum, kde zjišťovala, která média nás při nákupu nejvíce ovlivňují, což je patrné v grafu níže (viz Graf 2.1). Zajímavým faktem je, že letáková forma propagace je účinnější než ta televizní, a naopak rozhlasová se dá srovnat s reklamou v kině.

---

<sup>17</sup> viz VYSKEALOVÁ, *Reklama: Jak dělat reklamu*. c. d., s. 66.

**Graf 2.1 Která média nás při nákupu ovlivňují**



**Zdroj:** PPM FACTUM. *Postoj české veřejnosti k reklamě*. [online]. FACTUM. [27. 2. 2014]. Dostupné z: [http://www.factum.cz/525\\_postoj-ceske-verejnosti-k-reklame?PHPSESSID=hcxmbujy](http://www.factum.cz/525_postoj-ceske-verejnosti-k-reklame?PHPSESSID=hcxmbujy).

Propagovat výrobky a služby je tedy možné v různých typech médií. Každé médium s sebou nese určitá pozitiva, zároveň však i negativa. Podle filozofa a spisovatele Marshalla McLuhana existují dva principy, které odlišují typy médií. Jedná se o horká média, jako je film či rozhlas a chladná média, jako je telefon a televize. „Horké médium je extenzí jediného smyslu pomocí „vysoké definice“. Vysoká definice je stav naplněnosti daty. Fotografie je vizuálně „vysokodefiniční“. Řeč je chladné médium, protože posluchač toho dostává tak málo a tolik toho musí doplnit. Na druhé straně horká média nemusí být posluchači v takové míře zaplňována či doplňována. Je proto přirozené, že účinky, které má na uživatele horké médium, jako je rozhlas, se značně liší od účinků chladných médií.“<sup>18</sup> Mezi nejhlavnější a nejznámější typy médií pro reklamu je tisk, rozhlas, televize, dnes také tolik oblíbený internet a určitě i venkovní reklama by neměla být opomíjena.

<sup>18</sup>MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

- **Reklama v tisku**

Pod reklamou v tisku si představíme reklamu v časopisech, novinách, ale i v ročenkách, katalozích či v nejrůznějších firemních a klubových časopisech.

Mezi hlavní výhody reklamy v novinách patří, že se k inzerci dostane masové publikum. I přes mírný úpadek novin je čte stále mnoho lidí. Dobré také je, že lze inzerci různě modifikovat. Existují regionální mutace novin, a tak i reklama se může lépe přizpůsobit čtenářům. Další nespornou výhodou je rychlost. Noviny jsou většinou deníky či týdeníky, takže období od zadání inzerce k dostání se ke konkrétním uživatelům je velice krátké. A poslední předností novin je jejich důvěryhodnost. Dle výzkumů vychází noviny jako nejdůvěryhodnější médium. Lidé tak inzerci v novinách věří mnohem více, než té samé inzerci v jiném médiu.

Naopak mezi nevýhody inzerce v novinách patří například omezená selektivita. Je velice obtížné, dokonce až nemožné, zacílit v novinách na určitou cílovou skupinu. V novinách se také reklama dá často přehlédnout z důvodu přeplněnosti, ani kvalita inzerátu často není taková, jakou by si jí zadavatel představoval. A posledním záporem novinového výtisku je jeho rychlé stárnutí.<sup>19</sup>

Na rozdíl od novin, které jen stěží mohou cílit na určitý segment, časopis je médiem, u kterého to jde. Díky pestrosti časopisů, které vychází, je možné reklamou zasáhnout požadovanou cílovou skupinu. Časopis je také vhodnější než noviny, co se životnosti týká, a čtenáři se častěji k danému výtisku i vracejí. Výhodou je také možnost zařazení inzerce do textů článků. Například reklamu na kosmetiku, lze pojmout formou reklamního článku. I samotná kvalita inzerce je na mnohem lepší úrovni, než je tomu v novinách.

Hlavní nevýhodou reklamy v časopisech je samotná doba realizace. Časopisy jsou většinou měsíčníky, a tak období od zadání reklamy k dostání se ke konkrétním uživatelům je pro některé inzerenty docela dlouhé. Tak samo také inzerenti nemohou svou reklamní kampaň přizpůsobit regionálně. Většinou se jedná o celoplošné časopisy, a tak i reklama se dostane ke čtenářům v jedné verzi.<sup>20</sup>

Je tedy zjevné, že co se zdá jako negativum u inzerce v novinách, je často bráno jako pozitivum u inzerce v časopisech, a naopak. U časopisů je však kladen

---

<sup>19</sup> viz VYSKEALOVÁ, *Reklama: Jak dělat reklamu*. s. 34 - 35.

<sup>20</sup> tamtéž, s. 35 - 36.

velký důraz na kreativitu, která musí koncepčně zapadat do stylu časopisu. Takové nároky na zadavatele reklamy v novinách kladeny nejsou.

- **Televizní spoty**

Nespornou výhodou reklamy v televizi je působení na více smyslů. Nejen že zadavatel reklamy může působit na náš zrak, ale i sluch. V reklamním spotu je tak propojena často dokonalá vizualizace, zvuk, pohyb a barvy. Produkt tedy vidíme na vlastní oči, ale díky pohybu se naučíme i jak s ním zacházet. Dalším pozitivem v televizních reklamách je odbourání anonymního působení a dosah reklamy. Ta se díky médiu zvaném televize, dostane k širokému publiku a to v různých časových intervalech. Dle druhu produktu se reklamní spot zařadí mezi vhodné pořady.

Hlavní nevýhodou televize jsou vysoké náklady. Nejen že drahá záležitost je natočení televizního spotu, ale také jeho vysílání stojí velké peníze. V případě, že se daná reklama již zobrazí na televizních obrazovkách, může také nastat její přepnutí, a tím tak nulové zacílení, které s sebou nepřináší žádný užitek. Naopak nenastane-li v reklamním bloku přepnutí na jiný kanál, ani to nezaručuje zisk. V dnešní době je televize přeplněna reklamou, a tak se často stává, že je-li reklamní spot umístěn v bloku uprostřed či až na konci, často je jeho vnímání už minimální. „Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá.“<sup>21</sup>

- **Rozhlasové spoty**

Díky velkému počtu rozhlasových stanic a jejich široké nabídce programů je možné rozhlasovou reklamu cílit na konkrétní segment. Oproti televizním spotům je i ten rozhlasový mnohem cenově dostupnější. Náklady na vytvoření rozhlasové reklamy a následné vysílání v rozhlase nejsou zdaleka tak vysoké, jako ve zmiňované televizi. Také samotná realizace je mnohem snazší a zařazení do vysílání rychlejší. Velkým plus je i možnost využití moderátora. Ten může prostřednictvím své osoby například uvést nový výrobek.

---

<sup>21</sup> viz VYSKEALOVÁ, *Reklama: Jak dělat reklamu.* c. d., s. 37.

Jako hlavní nevýhodou u rozhlasové reklamy je vnímáno to, že o rozhlasu se mluví jako o médiu v pozadí. Při poslechu rozhlasu se totiž často zabýváme jinými činnostmi a právě v době reklamních spotů se ne zcela soustředíme na informace, které nám jsou předávány z rozhlasového vysílání. Dokonce i mnozí posluchači při první inzerci, kterou z rozhlasu slyší, raději stanici přeladí. Výhodou je sice zmiňovaná segmentace, naopak je ale obtížné zasáhnout celoplošně. „To, že rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, ovlivňuje možnosti její tvorby. Důležité je vytvořit při poslechu reklamního rozhlasového bloku kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování našeho sdělení.“<sup>22</sup>

- **Venkovní reklama**

Hlavní výhoda ve venkovní reklamě spočívá v tom, že ji lze umístit na vývěsní tabule, plakáty, vývěsní štíty, na billboardy a megaboards, či dokonce třeba také na reklamní balony. V této oblasti reklamy se stále přichází s něčím novým, ať už to jsou momentálně například 3D obrázky na plakátech, které dokonale zapadají do reality. Díky stále novým nápadům se zvyšuje efektivnost právě venkovní reklamy. S tím také souvisí vhodné oslovení. Venkovní plochy nabízí široký výběr, a tak většinou nezasáhnou pouze vybranou cílovou skupinu, ale mnohem širší publikum. Dnes je také možné najít venkovní inzerci téměř všude, ať už se jedná o zastávky městské hromadné dopravy, výlohy obchodů nebo dokonce i stěny panelákových domů. Nesporné pozitivum této reklamy je také cena. Ta ve srovnání s ostatními médii je mnohem nižší.

Naopak mezi jednu z nevýhod řadíme to, že na venkovní billboard se vejde jen omezené množství informací. Lidé ho vidí jen pár vteřin, a tak informace musí být jasné a hlavně stručné. Negativem venkovní inzerce je nemožnost její selektivity. Jak již bylo zmíněno, zacílení je možné na široké publikum. Venkovní reklama také občas bývá omezená kvůli nejrozličnějším městským vyhláškám a zákonným předpisům. „Při tvorbě venkovní reklamy je nezbytná znalost typu ploch určených pro její instalaci. Musí vycházet také z toho, že lidé míjejí tuto reklamu v pohybu a

---

<sup>22</sup> viz VYSKEALOVÁ, *Reklama: Jak dělat reklamu*. c. d., s. 38.

čas, po který jsou jejímu účinku vystaveni, je velmi krátký. Důležitá je přehlednost a čitelnost.“<sup>23</sup>

- **Internetová reklama**

Nespornou výhodou internetové reklamy je rychlost. Umístit na internet reklamní text, obrázek, zvuk nebo dokonce kombinaci všech třech je velmi jednoduché a rychlé. Kapacita sítě je téměř neomezená, a tak lze vytvářet nové a nové internetové reklamy, a to ať už v podobě například bannerů, reklamních článků či soutěží. Výhodou je také cena, která se liší dle umístění. Ovšem oproti ostatním médiím je mnohem nižší. I když umístíme-li internetovou reklamu na čtenáři hojně navštěvovaném portálu, bude její cena i mnohonásobně vyšší než na webu, který za den navštíví sotva pár set čtenářů. Musíme si však uvědomit, že internet je velice interaktivní médium, které nabízí nespočet výhod.

Naopak velkým nedostatkem internetu je přehrška informací. Na internetu je již mnoho zadavatelů reklamy, a tak konkurence je opravdu veliká. Proto je důležité zaujmout potenciální zákazníky něčím novým, a hlavně je interaktivně zapojit. A to ať už pomocí soutěží či alespoň diskuzí. Když u ostatních médií je problém oslovit určitou skupinu, pak na internetu nastává opačný problém. Webové stránky jsou často segmentovány, a tak zacílit velkou skupinu lidí je obtížné. „Při tvorbě internetové reklamy je zapotřebí reklamní grafiky i technické znalosti programátorské práce. Klíčové je vyvolání zájmu o další informace.“<sup>24</sup>

## **2.2 Senioři**

Senioři jsou specifickou skupinou. A to ať už je pro ně vytvářena reklama či reklamní kampaň, nebo jsou součástí takové reklamy. Proto je důležité na ně nahlížet jako na mediální publikum s jistou odlišností, a zároveň se je snažit lépe poznat.

Stárnutí je přirozeným jevem, který čeká každého z nás. Určit, kdy je člověk již seniorem, je ovšem velice obtížné. Konkrétní okamžik, ve kterém člověk zestárne, nelze

---

<sup>23</sup> viz VYSKEALOVÁ, *Reklama: Jak dělat reklamu*. c. d., s. 38 - 39.

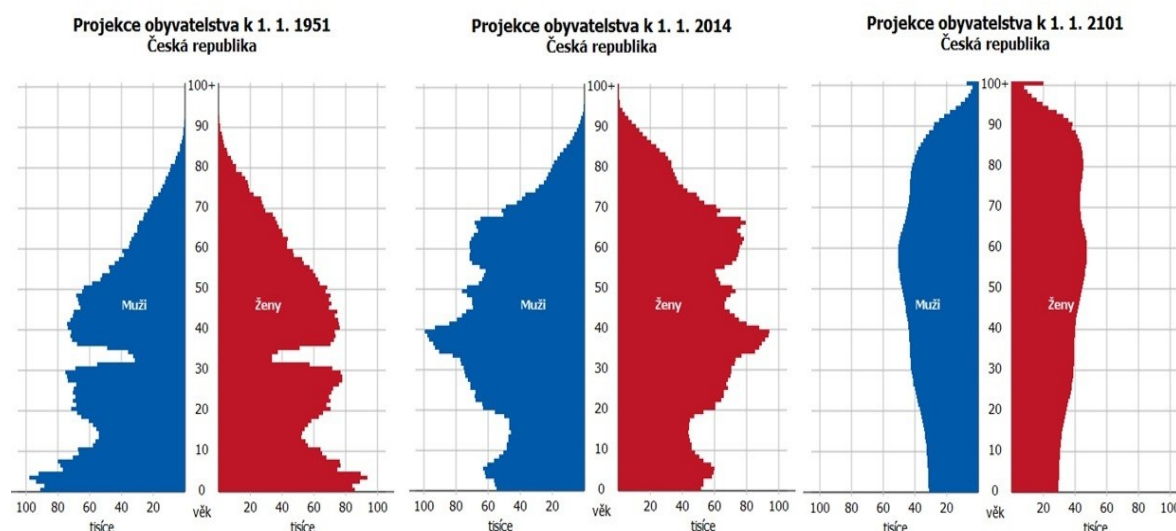
<sup>24</sup> tamtéž, c. d., s. 39.

určit. U každého jedince se musí postupovat individuálně. V obecnější rovině však lze říci, že mezi šedesáti a šedesáti pět lety začíná téměř každý člověk vykazovat příznaky stáří. Dále lze ještě určit, že mezi roky šedesát pět až sedmdesát pět se jedná o mladší stáří, zatímco věk sedmdesát pět a více se označuje za pokročilé stáří.<sup>25</sup>

Definice Světové zdravotnické organizace zní, že „stařecký věk neboli senescence obdobím života, kdy se poškození fyzických či psychických sil stává manifestní při srovnání s předešlými životními obdobími.“<sup>26</sup> Důležité je ale také zmínit, že v obecné rovině stárneme již od narození a každý z nás stárne jinak. V běžném životě je za seniora považován většinou člověk starší 65 let, což je dáno i penzijními systémy v jednotlivých státech. Tím, že se posunuje odchod do penze, tím se posunuje i hranice vnímání seniora. Není tedy tak jednoduché určit přesný rok, kdy se člověk stává seniorem, ale je důležité brát v potaz období právě od zmiňovaných 65 let až do 74 let.

V dnešní době se lidé dožívají vyššího věku, s čímž také souvisí zmiňovaný posun hranice na odchod do penze. Na grafu níže (viz Graf 2.2) je možné vidět, že populace velice rychle stárne. V roce 1951 se lidé sotva dožívali 90 let, zatímco v roce 2101 je pravděpodobné, že lidí starších 100 let bude stále přibývat. Naopak malých dětí a mladších obyvatel bude čím dál tím méně, jednak oproti roku 1951, tak ale i oproti roku 2014.

**Graf 2.2 Věkové složení obyvatelstva v letech 1951, 2014 a 2101**



**Zdroj:** ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Projekce obyvatelstva*. [online]. ČSÚ. [27. 2. 2014]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/animgraf/projekce\\_1950\\_2101/index.htm](http://www.czso.cz/animgraf/projekce_1950_2101/index.htm).

<sup>25</sup> STUART-HAMILTON, Ian, *Psychologie stárnutí*. Praha: Portál, 1999. s. 20. ISBN 80-7178-274-2.

<sup>26</sup> HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. 2. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. s. 20. ISBN 978-80-87109-19-9.

### 2.2.1 Stárnutí a stáří

Stářím se zabývá věda zvaná gerontologie. Každý člověk stárne jinak. Někdo rychleji, jiný pomaleji. Tento fakt lze objasnit environmentálními faktory. Jedná se většinou o různorodost stravy či špatnou hygienu. Proto se lidé v zemích třetího světa dožívají podstatně nižšího věku než například populace žijící v západních zemích.

„Senioři jsou skupina osob, která je charakterizována tím, že dosáhla penzijního věku. V naší společnosti obecně platí, že za seniora začne být člověk považován při přechodu z pracovního procesu do důchodu. Samotné stáří je však velmi individuální a hranice přechodu z dospělosti do stáří je u každého člověka rozdílná.“<sup>27</sup>

Jasně definovat stáří je velice složité, kvůli velkým rozdílům v projevech stáří u jednotlivců. Většinou se jedná o nesoulad mezi projevy psychickými a fyzickými. Stáří probíhá u každého jinak. Odlišná jsou i hodnotící kritéria stáří z hlediska historického, sociálního, kulturního a geografického nebo také z hlediska sociokulturních aspektů hodnotící stáří. Stáří je obecným označením poslední fáze ontogeneze či jinak také přirozeného průběhu života. „Je důsledkem a projevem geneticky podmíněných involučních procesů modifikovaných dalšími faktory. Znamky stárnutí a stáří se nemusejí objevit standardně u každého člověka. Někdo si může uchovat bohatou tělesnou činnost a duševní svěžest až dokonce svého života, u jiného se zas mohou projevit příznaky bránící v kvalitní činnosti mnohem dříve, než ukazuje jeho kalendářní věk.“<sup>28</sup>

Stárnutí tedy doprovází určité znaky, se kterými se můžeme v této životní etapě setkat. U někoho se projeví dříve a více, u jiného později a méně. Konkrétně se tedy jedná o distální efekty stárnutí, což jsou takzvané vzdálené efekty, mezi které se řadí například ztráta pohyblivosti způsobená zlomenou nohou. Dalšími efekty stárnutí jsou proximální neboli časově blízké, a univerzální efekty stárnutí, což jsou znaky, které potkají postupně každého staršího člověka. Jedná se například o vráscitou kůži. A posledními znaky stárnutí jsou znaky probabilistické, které jsou pravděpodobné, ovšem nikoliv univerzální. Typickým příkladem je artróza. V obecnější rovině lze toto rozdělení shrnout do dvou základních. Prvním je primární stárnutí, kam patří tělesné změny stárnoucího organismu, a

---

<sup>27</sup> VEMESTE.CZ. *Senioři a pohybová aktivita*. [online]. VEMESTE. [11. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.vemeste.cz/2011/05/seniori-a-pohybova-aktivita/>.

<sup>28</sup> tamtéž



druhým je sekundární stárnutí, což jsou změny, které se ve stáří objevují častěji, nepatří však k takovým změnám, které nás ve stáří musí nutně postihnout.<sup>29</sup>

Nejpoužívanějším měřítkem stárnutí je chronologický neboli kalendářní věk. „Ten je sám o sobě bez informace, neboť jde v podstatě o náhodně zvolenou míru. Počet oběhů Země kolem Slunce počítaný od okamžiku narození neřekne člověku nic, pokud tento časový údaj není korelován s dalšími funkčnějšími údaji.“<sup>30</sup> Druhou běžně používanou mírou je sociální věk. „Vztahuje se ke společenskému očekávání, chování přiměřeného určitému biologickému věku. Západní společnost očekává, že lidé, kteří překročili šedesátku, se budou chovat v zásadě klidně a usedle, a proto také není překvapivé, že za znak počátku stáří se považuje ukončení pracovního poměru na plný úvazek a odchod do důchodu.“<sup>31</sup> V neposlední řadě je také důležité brát v úvahu věk biologický, jinak nazvaný také psychologický.

Biologické stárnutí je spojeno s fyzickým stavem či vývojem. Naše tělo s každým rokem stárne a s ním stárnou i smyslové orgány, jako je například zrak či sluch. Biologické stáří je však u každého jednotlivce jiné, ovšem vždy souvisí s biologickým věkem daného člověka. U biologického stárnutí rozlišujeme tři typy funkčních změn. První je úbytek funkcí na úrovni orgánové, molekulární, systémové a tkáňové. Druhou změnou je vyčerpání buněčných rezerv a poslední změnou je zpomalení většiny funkcí lidského organismu. Biologické změny jsou na člověku nejvíce znatelné. Jak již bylo zmíněno, mění se vzhled člověka, dochází k poklesu váhy a svalové hmoty. Začíná se snižovat pohyblivost, měnit držení těla a v neposlední řadě se také zhoršuje koordinace pohybu. Je tedy logické, že kosti jsou křehčí, a tak hrozí osteoporóza či zlomeniny. Kůže ztrácí pružnost, ubývá vlasový pigment, a proto nám vlasy začínají šedivět a řádnout.<sup>32</sup>

Důležité je také zmínit, že z historického hlediska se všechny zdravotní problémy a neduhy, které přichází se stářím, posouvají. Což znamená, že „dnešní sedmdesátníci jsou například tělesně a duševně stejně zdatní jako pětadesátníci, nebo dokonce jako šedesátníci před 30 lety. Rané stáří se stalo přijatelnějším, a přitom jeho vitalizace ještě nedosáhla vrcholu.“<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> viz STUART-HAMILTON, s. 18.

<sup>30</sup> tamtéž, c. d., s. 19.

<sup>31</sup> tamtéž, c. d., s. 19.

<sup>32</sup> VEMESTE.CZ. *Senioři a pohybová aktivita*. [online]. VEMESTE. [11. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.vemeste.cz/2011/05/seniori-a-pohybova-aktivita/>.

<sup>33</sup> GRUSS, Peter. *Perspektivy stárnutí*. Praha: Portál, 2009. s. 12. ISBN 978-80-7367-605-6.

Je tedy jasné, že stáří je velice individuální záležitostí. Společnost by se však měla naučit, že senioři nejsou stejní a že i stárnutí přináší každému jednotlivci jiné strasti a radosti. Někomu „vnější schránka“ chátrá dříve a více, ovšem jiní mohou ve svých sedmdesáti vypadat lépe, jak kdejakí padesátníci.

Tak jako není lehké určit jednoznačně definici seniora a stáří, tak stejně musíme přistupovat i k seniorům jako k cílové skupině. Senioři jsou diferenciovanou skupinou, která má rozdílné potřeby. Pramení to i z toho, že někteří starší lidé mají zdravotní problémy, které přichází se stářím, zatímco jiní mohou i v pokročilejším věku aktivně žít. „Chování seniorů může být velmi odlišné. Existuje například stále rostoucí cílová skupina starších spoluobčanů, kteří velmi aktivně tráví svůj volný čas sportem, cestováním, kulturou atd. Umožňuje příjem ze zaměstnání, který vedle svého důchodu pobírají od zaměstnavatele nebo dostatečné finanční zajištění z jiných zdrojů. Vedle této skupiny existuje i silná skupina sociálně slabých seniorů, kteří často rezignovali na aktivnější prožití soumraku svého života a víceméně bojují o přežití. Struktura této cílové skupiny je však daleko složitější než dokumentují dva uvedené příklady.“<sup>34</sup>

### 2.2.2 *Mýty o stáří*

Mezi lidmi se šíří nekonečně mnoho pravd a polopravd o stáří, kvůli kterým vznikají nejrůznější mýty, které se často promítnou i v reklamě.<sup>35</sup>

- **Mýtus falešných představ**

Mnoho lidí je přesvědčeno, že senioři touží pouze po ekonomickém a materiálním zajištění. Společnost se pak snaží pro seniory vytvořit nejlepší materiální zajištění. Tím jsou přesvědčeni o jejich spokojenosti. Ovšem i mezi mladými lidmi jsou bohatí a zároveň nespokojení, tak samo jako naopak šťastní, ale zároveň chudí. A jinak tomu není ani u starší populace.

---

<sup>34</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2012. 312 s. ISBN: 978-80-89447-85-5.

<sup>35</sup> viz HAŠKOVCOVÁ, 42-47.

- **Mýtus zjednodušené demografie**

Dnešní velká část mladé populace je přesvědčena, že odchodem do důchodu vše končí. Jako by se člověk stal starým, až vstupem právě do penze. Ovšem i toto je vyvratitelný mýtus. S prodlužující se střední délkou života mohou senioři prožít v penzi krásný a smysluplný život.

- **Mýtus homogenity**

Mýtus homogenity je velice důležitý i v oblasti reklamy. Stává se, že potřeby starších lidí nejsou rozlišovány. Všichni senioři ale přeci nemají stejné požadavky na stáří. I když nelze popřít jisté znaky homogenity, mají senioři stále mnoho i heterogenních potřeb.

- **Mýtus neužitečného času**

Jelikož pojem užitečnost ve společnosti je často chápán jako zaměstnanecký stav, pak jsou senioři často považováni za neužitečné. I přesto, že mají nárok na odpočinek a mohou se svým volným časem naložit, jak chtějí, jsou společností považováni za neužitečné.

- **Mýtus o lékařích**

Lidé si dnes myslí, že ve stáří a nemoci se o ně postarají lékaři. Ovšem ani ti nejsou všemocní a nedokážou vše vyléčit. Neuvědomujeme si, že pro své zdraví je potřeba, abychom si ho chránili a nespoleháli se pouze na zázraky lékařů. S tím souvisí i tvrzení, které se prosazovalo v době socialismu: „lidé, žijte si své životy a až budete staří, případně staří a nemocní, My se o vás postaráme.“<sup>36</sup> Čemuž uvěřil nejdén občan.

---

<sup>36</sup> viz HAŠKOVCOVÁ, c. d., s. 44.

### **3 OCHRANA SENIORŮ V OBLASTI REKLAMY**

Tak jako myslí zákony na ochranu dětí v oblasti reklamy a vznikají nejrůznější organizace, tak i na ochranu seniorů by měly být udělány stejné nebo alespoň podobné kroky. Pokud mají senioři pocit, že jsou v reklamách zesměšňováni či jsou reklamy určené pro ně neetické, mají mít i oni možnost bojovat proti takovým reklamám.

Obrátit se mohou na nejrůznější organizace, jednak na tu nejpovolanejší, což je Rada pro reklamu, ale i na Sdružení obrany spotřebitelů či na Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Existují i různé kurzy, které jsou určeny seniorům a které jim pomohou se zorientovat v oblasti médií, konkrétněji i v oblasti reklamy.

#### **3.1 Rada pro reklamu**

Hlavním cílem Rady pro reklamu (RPR) je prosazování samoregulace reklamy. RPR se snaží o zajištění a prosazení čestné, legální, pravdivé a decentní reklamy na území České republiky. Samoregulací se rozumí to, že stát ani žádné jiné státní orgány reklamu neregulují. Regulace spočívá pouze v takových pravidlech, která přijme sám reklamní trh. Tyto pravidla jsou pak sepsána v Kodexu reklamy, který se liší v každém státu. A to z důvodu historických, společenských a legislativních podmínek. Díky tomu, že reklama se vyznačuje samoregulací, je tato oblast velmi flexibilní a rychle se adaptující. Znamená to tedy, že reklamní trh velmi rychle a pružně reaguje na všechny změny, které nastanou.

Rada pro reklamu řeší a hlavně posuzuje stížnosti na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání, a v neposlední řadě také na internetu. Naopak Rada pro reklamu se nezabývá volební reklamou ani reklamou, která spadá pod taktovku politických stran.

Rozhodovací proces RPR zahájí tehdy, kdy je v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamu. Jedná se o tyto dva případy:

- „obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán),

- z vlastního podnětu, pokud Rada nebude přesvědčená, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy.<sup>37</sup>

Rada pro reklamu se dále zabývá i jinými činnostmi, než jen posuzováním reklam, zda jsou vhodné či nevhodné z etického hlediska. Mezi její další činnosti patří například vydávání Kodexu reklamy, s čímž souvisí prosazování a dodržování Kodexu, a to přes arbitrážní komisi. Dále RPR vykonává osvětovou a vzdělávací činnost, vydává stanoviska COPY ADVICE a odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady. Zastupuje své členy v EASA. V neposlední řadě také spolupracuje na řešení otázek týkající se etiky se státními orgány, se soudy, se sdruženími a s dalšími institucemi v České republice či v zahraničí. A také hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy, která zasahuje právě do oblasti reklamy, ale také i do oblasti marketingové komunikace.<sup>38</sup>

### 3.1.1 *Kodex reklamy*

Rada pro reklamu vydává Kodex reklamy. Ten je napsán tak, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti. Zároveň také ale musí splňovat etická hlediska působení reklamy, která vyžadují občané České republiky. Důležité je zmínit, že Kodex reklamy nenahrazuje zákon o regulaci reklamy. Pouze tento zákon doplňuje o etické zásady. Jeho hlavním smyslem existence je, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná. Zároveň tedy všechny členské organizace, které tvoří orgány RPR, jsou povinni nepřijmout žádnou reklamu, která je v rozporu s Kodexem reklamy.

Definice reklamy dle Kodexu reklamy zní takto: „reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií.“<sup>39</sup>

Dále Kodex reklamy také říká, kdo jsou subjekty reklamy. Jednak jimi jsou inzerenti, zadavatelé reklamy, reklamní agentury a vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost

<sup>37</sup> RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR*. [online]. RPR. [22. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

<sup>38</sup> tamtéž

<sup>39</sup> RADA PRO REKLAMU. *RPR Dokumenty - RPR*. [online]. RPR. [25. 2. 2014]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_legislativa.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php).

za případné porušení Kodexu reklamy nesou subjekty, dle míry svého podílu na tomto porušení. Subjekty musí dodržovat, aby reklama nenaváděla k porušování právních předpisů, aby reklama byla slušná, čestná, pravdivá a respektovala zásady čestného soutěžení konkurentů. Dále také reklama nesmí propagovat neodůvodněné plýtvání a podporovat chování, které poškozuje životní prostředí.

Kodex reklamy je prosazován Arbitrážní komisí Rady pro reklamu a stížnost mohou podat právnické osoby, fyzické osoby a státní orgán. Arbitrážní komise tak posoudí jejich stížnost a vydá arbitrážní nález. Dle výsledku pak dojde k případnému stažení reklamy či k její úpravě.

V neposlední řadě se Kodex reklamy zabývá základními definicemi reklamy na alkoholické nápoje, reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje, reklamy určené pro děti a mládež, reklamy na zásilkový prodej, reklamy na tabákové výrobky a reklamy na léky, respektive humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.<sup>40</sup>

### 3.1.2 *Orgány Rady pro reklamu*

Mezi orgány Rady pro reklamu patří valná hromada, výkonný výbor, arbitrážní komise, sekretariát a dozorčí komise.<sup>41</sup>

- **Valná hromada** - Jedná se o nejvyšší orgán Rady pro reklamu. Patří do ní například Asociace reklamních agentur a marketingové komunikace, Asociace komunikačních agentur, Český rozhlas, Česká televize, Potravinářská komora ČR, Unie vydavatelů a České sdružení pro značkové výrobky.
- **Výkonný výbor** - Tento orgán Rady pro reklamu zastupuje valnou hromadu v období mezi jejími zasedání. Znamená to tedy, že vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady. Ve výkonném výboru zasedá například Michel Fleischmann, Jan Levora, Aleš Janků či Ladislav Šťastný.

---

<sup>40</sup> RADA PRO REKLAMU. *RPR Dokumenty - RPR*. [online]. RPR. [25. 2. 2014]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_legislativa.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php).

<sup>41</sup> RADA PRO REKLAMU. *Orgány RPR*. [online]. RPR. [22. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/organy.php>.

- **Arbitrážní komise** - Jde o samostatný specializovaný tým, který se zabývá hlavně posuzováním stížností na neetické či neslušné reklamy. Arbitrážní komisi tvoří jednak zadavatelé, agentury, média, tak ale také právní experti, jež se specializují na oblast reklamy. Od roku 2001 je nedílnou součástí také psycholog a sexuolog. Mezi konkrétní členy patří například Pavel Brabec (reklamní agentura), Radek Pokorný (právní specialista), Ivan Douša (psycholog), Martina Novotná (zadavatel), Štěpán Wolde (elektronická média), František Grivalský (tisková média) či Slavoj Brichcín (sexuolog).
- **Sekretariát** - Sekretariát je orgánem, který dbá na běžné fungování celé Rady.
- **Dozorčí komise** - Dohlíží na činnosti a hospodaření RPR a jejích orgánů přísluší právě dozorčí komisi. Ta je za zmiňované zodpovědná. Nyní v dozorčí komisi zasedá Ludvík Jubánek a Drahomíra Mandíková.

### 3.1.3 *Copy Advice*

Copy Advice je systém, který byl vytvořen, aby efektivněji prosazoval samoregulaci reklamy. Jedná se o nástroj, jehož význam spočívá v prevenci. Díky němu Rada pro reklamu může chránit spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě.

Zadavatel reklamy, popřípadě jeho reklamní agentura, může zažádat u RPR o posudek jejich připravované reklamní kampaně. Rada pro reklamu poté dle Kodexu reklamy posoudí ještě před spuštěním reklamní kampaň a písemně se vyjádří. Stanovisko může být dvojí.<sup>42</sup>

- **Negativní** - V případě negativního stanoviska jde o reklamu, která porušuje platný etický Kodex reklamy. Pokud se zadavatel i přesto rozhodne reklamní kampaň spustit, bude se jednat pouze o jeho zodpovědnost. Nastane-li situace, že Rada pro reklamu dostane stížnost na tuto konkrétní reklamní kampaň, je

---

<sup>42</sup> RADA PRO REKLAMU. *Copy Advice*. [online]. RPR. [22. 2. 2014]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/copy\\_advice.php](http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php).

velice pravděpodobné, že arbitrážní komise bude souhlasit s vyjádřením Copy Advice.

- **Pozitivní** - V případě pozitivního stanoviska jde o reklamu, která neporušuje platný etický Kodex reklamy. Nastane-li situace, že Rada pro reklamu dostane stížnost na tuto konkrétní reklamní kampaň, bude arbitrážní komise postupovat stejně jako při běžném jiném podnětu. Ovšem dřívější pozitivní vyjádření Copy Advice budou brát v potaz.

### 3.2 Zákon o regulaci reklamy

Zákon o regulaci reklamy se zabývá příslušnými předpisy Evropských společenství právě v oblasti regulace reklamy, která je klamavá, srovnávací, na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky a mnohé další.

Definici dle zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. jsem již zmiňovala v úvodu své diplomové práce. Zákon ale také definuje další důležité pojmy, se kterými se v reklamě setkáváme. Například to, že komunikačními médii je myšlen zejména periodický a neperiodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby, plakáty, letáky a podobně. Dále zákon říká, kdo je zadavatelem reklamy, zpracovatelem reklamy a šířitelem reklamy.<sup>43</sup>

„Zadavatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

Zpracovatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

Šířitelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.“<sup>44</sup>

Dále se zákon o reklamě zabývá tím, co zakazuje. Nesmí se tedy jednat o reklamu, která propaguje zboží či službu v rozporu s právními předpisy. Do médií se nesmí také

---

<sup>43</sup> Zákon č. 468 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně doplnění zákona (zákon o regulaci reklamy).

Dostupné také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>. ISSN 1213-7235.

<sup>44</sup> tamtéž



dostat reklama, která je založena na podprahovém vnímání, a ani reklama, která má co do činění s nekalými obchodními praktikami. Dále však nesmí jít také o reklamu skrytou či reklamu anonymní, která se týká voleb po dobu volební kampaně.

Zákon také říká, že srovnávací reklama je možná pouze za podmínek stanovených zákonem, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy. Což znamená, že nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci. A to ať už například rasovou nebo z důvodu pohlaví či národnosti. Reklama také nesmí obsahovat prvky pornografie, násilí a nesmí povzbuzovat chování, které by jakkoliv poškodilo zdraví, majetek nebo ohrozilo bezpečnost.<sup>45</sup>

Zákon o regulaci reklamy také upravuje reklamu, která propaguje alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, potraviny a kojeneckou výživu, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky a střelné zbraně a střelivo.

Většina oblastí, které jsou zákonem o regulaci reklamy regulovány, jsou více zaměřeny na osoby mladší osmnáct let. Oblast, která se však do jisté míry týká seniorů a zákon ji zmiňuje, je reklama na humánní léčivé přípravky zaměřené na širokou veřejnost. Reklama pro seniory často propaguje doplňky stravy a nejrůznější vitamíny, které mají ulehčit stáří. Ovšem nikdy nesmí seniorům dát naději, že by se jednalo o lék, který by je vyléčil z jejich zdravotních problémů, či dokonce že je něco víc než léčba určená doktorem. Vždy se musí jednat, že jde pouze o humánní léčivý přípravek, který rozhodně nenahrazuje návštěvu lékaře. Zákon dále také říká, že reklama musí být formulována tak, aby bylo zcela zřejmé, že se jedná o výrobek, který je humánním léčivým přípravkem. U tištěné reklamy nesmí také zadavatel zapomenout na dobře čitelnou výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace. Zákon tuto oblast také reguluje tím, že určuje, že reklama nesmí říkat, že bezpečnost nebo účinnost je zaručena pouze tím, že přípravek je přírodního původu. A v neposlední řadě si lidé nesmí z reklamy myslet, že daný humánní léčivý přípravek nám pomůže zcela k uzdravení. Nesmí být tedy v reklamě přehnaně poukázáno na možnost uzdravení.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Zákon č. 468 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně doplnění zákona (zákon o regulaci reklamy). Dostupné také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>. ISSN 1213-7235.

<sup>46</sup> tamtéž

### 3.3 Profesní a neziskové organizace

Rada pro reklamu není jedinou profesní organizací v této oblasti. Mezi další patří také Asociace českých reklamních agentur, Unie vydavatelů, Sdružení pro internetovou reklamu, Asociace komunikačních agentur či Asociace pro venkovní reklamu. A i některé tyto další profesní organizace mají své etické kodexy. Tak samo vznikají i nejrůznější neziskové organizace. Pro ochranu seniorů, a nejen jich. V České republice mezi ně patří například Rada seniorů České republiky, Sdružení obrany spotřebitelů a Občanské sdružení spotřebitelů. Ty napomáhají spotřebitelům k prosazování jejich práv a to i v oblasti reklamy.

#### 3.3.1 *Občanské sdružení spotřebitelů TEST*

Další neziskovou organizací je Občanské sdružení spotřebitelů TEST, které je více známo pod zkratkou dTEST a které vzniklo již v roce 1992. Cílem této organizace je poskytnout spotřebitelům celkový spotřebitelský servis. K tomu jim slouží brožury, poradenství a každý měsíc testují nejrůznější produkty, které jsou běžně dostupné v obchodech. Snaží se srozumitelně přiblížit práva spotřebitelů a ukázat jim také naopak, jaké povinnosti mají prodávající.<sup>47</sup>

#### 3.3.2 *Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace*

Sdružení obrany spotřebitelů (SOS) je nestátní nezisková organizace, která má za cíl pomáhat spotřebitelům a prosazovat jejich práva. Jako první byla bezplatná poradna SOS založena v roce 2003 v Jihomoravském kraji. Nyní však Sdružení obrany spotřebitelů pomáhá i v krajích jako je v Olomoucký, Moravskoslezský, Zlínský, Jihočeský, Královéhradecký a dále také na Vysočině a v hlavním městě v Praze.

Organizace pomáhá spotřebitelům například v oblasti předváděcích akcí, podomního prodeje či s problémy týkající se nákupu přes internet. Kromě osobního, telefonického či

---

<sup>47</sup> DTEST. *O dTestu*. [online]. DTEST. [27. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>.

internetového poradenství také pořádají besedy a spolupracují s médii. Pomáhá tak i seniorům v oblasti reklamy, kdy jsou právě oni často terčem zneužití. Nejen tedy osoby staršího věku se mohou obrátit na organizaci s nekalými praktikami, které na nich byly spáchány. A to ať už na předváděcích akcích či při podomním prodeji.<sup>48</sup>

### 3.3.3 *Občanské sdružení EU a MY „50+“*

Mezi další sdružení, které vzniklo za cílem pomoci osobám staršího věku, patří občanské sdružení EU a MY „50+“. Cílem sdružení je: „Podpora a motivace cílové skupiny, tj. fyzických osob věku 50+ v procesu aktivního stárnutí. Za tímto účelem sdružení usiluje o posílení přímé integrace cílové skupiny tj. fyzických osob věku 50+ v rovině sociálně-právního a společenského zařazení včetně eliminace zábran spojených se stárnutím, s přispěním dokumentu EU Strategie 2020.“<sup>49</sup>

### 3.3.4 *Rada seniorů České republiky*

Rada seniorů České republiky říká, že mezigenerační vztah záporně ovlivňují média zkresleným obrazem významu a vlivu seniorské populace na současnou společnost. Proto se občanské sdružení Rada seniorů ČR zajímá o programovou skladbu v médiích. Například v květnu v roce 2013 měla Rada seniorů ČR výhrady k přístupu seniorských představitelů do veřejnoprávních médií. A to zejména z toho důvodu, že chybějí seniorská témata v nejsledovanějších pořadech, jako jsou Otázky Václava Moravce či Hyde Park. Dále si Rada seniorů ČR stěžovala, že mediální obraz českého seniora není objektivní, protože senioři jsou prezentováni jako společenská přítěž. A to i přesto, že: „cca 160 000 seniorů působí na českém trhu práce, kdy 5 272 důchodců pracuje v zastupitelských funkcích ve vedení měst a obcí, kdy 55 000 příjemců starobních penzí obohacuje svoje poznání v Univerzitách 3. věku a v centrech celoživotního vzdělávání a kdy cca 320 000 důchodců aktivně pracuje v členských organizacích rady seniorů a cca 100 000

---

<sup>48</sup> SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ. *Vítejte na stránkách Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace*. [online]. SOS. [27. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>.

<sup>49</sup> BOHEMIAEUPLANNERS. *EU a MY „50+“, o.s. (NGO)*. [online]. BOHEMIAEUPLANNERS. [9. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.bohemiaeuplanners.eu/euamy50+.html>.

v městských a místních klubech důchodců.<sup>50</sup> Rada seniorů ČR dále také postrádá pořady o pracujících důchodcích, o klubech důchodců a obecně sociální témata ze života seniorů. Velice ráda s veřejnoprávní televizí bude úzce spolupracovat a bude nápomocná k nápravě tohoto mediálního obrazu.

### 3.4 Stáří v reklamě

Ze sociologického výzkumu Pavla Pácla vyplynulo, že zadavatelé reklamy nemají zájem o reklamu pro seniory. Majitelům médií nezbyvá pak nic jiného, než klamat a uvádět takové publikum, které je pro zadavatele atraktivnější. Dochází tak k paradoxu médií i přesto, že osoby starší 60 let mohou tvořit podstatnou část čtenářů, posluchačů či uživatelů daného média. Zadavatelé by tak mohli cílit na tuto věkovou skupinu, ovšem je momentálně neberou jako potenciální zákazníci. „Jakkoliv podle nejrozličnějších shromážděných dat tvoří právě senioři podstatnou část příjemců většiny masových médií (a u některých dokonce relativně převládají), v běžné prezentaci výzkumných výsledků je tato kategorie zcela opomíjena. Důvod je prostý. Drtivá převaha těchto šetření má totiž komerční charakter; provozovatelé médií si je objednávají především pro přesvědčivější argumentaci vůči svým hlavním zákazníkům - tedy potenciálním zadavatelům reklamy - a z tohoto hlediska jsou věkově starší kohorty čtenářů, posluchačů i diváků jako cílové skupiny inzerce oboustranně neatraktivní.“<sup>51</sup>

Když už se reklamy pro seniory točí, jedná se vždy o jednotvárné a stále ty samé produkty, které jim jsou propagovány. Ovšem v případě, kdy jsou senioři pouze hlavní postavou reklamy, jsou většinou postaveny do role zesměšnění. A to i obecně v médiích.

Kvůli nevhodné prezentaci v médiích vzniká vysoká desolidarizace populace. Mladší populace častěji vůči té starší zbrojí, a to z důvodu, že senioři jsou již staří, a tak nemají obsazovat pracovní místa mladším občanům. Dalším negativem, ke kterému přispívají média, respektive i samotná reklama, je, že ke stáří patří nemoci. Mnoho lidí tak považuje umírající seniory akorát za přítěž našeho zdravotnictví. „Pravdou je, že nemocní na konci

---

<sup>50</sup> RADA SENIORŮ ČESKÉ REPUBLIKY. Stanovisko Rady seniorů ČR k problematice seniorů v obsahu veřejnoprávních médií. [online]. RSCR. [9. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.rscr.cz/wp-content/uploads/2013/06/Dopis-Rad%C4%9B-pro-rozhlasov%C3%A9-a-televizn%C3%AD-vys%C3%AD%C3%A1n%C3%AD-ze-dne-14.5.pdf>.

<sup>51</sup> SOCIOLOGICKÝ ČASOPIS. *Senioři jako čtenáři, posluchači a diváci hromadných sdělovacích prostředků*. [online]. CAS. [28. 2. 2014]. Dostupné z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/b9fa9763fc7fb461e4a4c5249a29a42aab08ba32\\_230\\_339PACL.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/b9fa9763fc7fb461e4a4c5249a29a42aab08ba32_230_339PACL.pdf).

svých životních cest alokují 35 - 40 % všech prostředků, které jsou ve zdravotnictví k dispozici. Nebývá ale dopovězeno, že lidé umírají i v mladších věkových kategoriích a že náklady na jejich péči jsou také vysoké. Ve vysokém věku se logicky umírá častěji, ale to nemůže být v žádném případě používáno jako diskriminující argument.<sup>52</sup> V médiích by tak senioři měli být prezentováni tak, jak si zaslouží. I oni celý život pracovali a platili daně, a tak i oni mají právo na pokoru.

Podle socioložky Renáty Sedlákové jsou však senioři představováni jako společenská přítěž či překážka vývoje. Často je o nich psáno a slýcháno, že se ztrácejí, toulají nebo jsou obětmi nejrůznějších trestných činů a přepadení. Aktivního seniora v médiích vidíme jen zřídka. Když už, pak se jedná většinou o muže, jež jsou například doktoři, právníci nebo vědci. Žena ve starším věku je v médiích prezentována v poměru 1:3 proti mužům. Jedná se o manželky slavných mužů. Ženám je věnována pozornost jmenovitě jen pokud se jedná například o režiséрку a módní návrhářku. Toto jsou dvě nejčastější profese, které ženy dostanou do médií i v pozdějším věku. To, že jsou ženy v roli matek, babiček a sester, v této oblasti bohužel nikoho nezajímá.<sup>53</sup>

Mnoho seniorů tráví svou penzi aktivním životem, ať už si přivydělávají či mají i oni nejrůznější volnočasové aktivity. Někteří se pravidelně vzdělávají a schází se s ostatními vrstevníky, proto navštěvují Univerzitu třetího věku, jiní se zase účastní různých sportovních aktivit. Někdo dochází do tanečních pro starší a pokročilé anebo chodí s turisty na pochody. Je ale také stále velká skupina seniorů, která místo takových volnočasových aktivit raději jezdí na „předváděcí akce“, kde se nechají nalákat na předražené a nekvalitní zboží. A právě také kvůli zmiňovaným „předváděcím akcím“ a tomu, jak jsou senioři prezentováni v médiích, se prohlubuje problém zvaný ageismus.

„Ageismus je ideologie založená ve sdíleném přesvědčení o kvalitní nerovnosti jednotlivých fází lidského životního cyklu manifestovaná skrze proces systemické, symbolické i reálné stereotypizace a diskriminace osob a skupin na základě jejich chronologického věku nebo na jejich příslušnosti k určité generaci.“<sup>54</sup> To, že je ageismus u nás častý, dokazují jednoduché příklady. Mladí lidé nejsou napadáni z toho, že mají Alzheimerovu chorobu, i přestože zapomenou jméno a adresu. Mladí lidé mohou dělat chyby a být pomalí a nikdo je neoznačí za nemohoucí a senilní. Znamená to, že když dva dělají totéž, není to totéž.

---

<sup>52</sup> viz HAŠKOVCOVÁ, c. d., s. 48.

<sup>53</sup> viz HAŠKOVCOVÁ, s. 50.

<sup>54</sup> tamtéž, c. d., s. 50.

Je tedy často velmi úsměvné, jaké reklamy jsou cílené pro seniory. Když už oni sami jsou vyobrazeni jako staří, šediví, sotva chodící lidé, je jasné, že taková reklama není cílená pro ně. Je-li ovšem v reklamě příjemný postarší pán, který se usmívá a vypadá, jako by ho stáří v ničem nebrzdilo, pak je reklama zaměřena na seniory. Většinou známí herci takto propagují nějaký produkt, který má i ostatním seniorům zpříjemnit stáří a pomoci ke zdraví. Jedná se tak o velice dobrý marketingový tah, který přispívá k výraznému zlepšení obrazu stáří. Podobně tak působí i nejruznější životní příběhy lidí, kteří zestárli a jsou i ve vyšším věku stále aktivní. V médiích však takto prezentovaný život seniorů vidíme pouze u herců, zpěváků a známých osobností.

Zejména tak naše veřejnoprávní televize by si měla vzít příklad ze Směrnic pro tvorbu programů BBC, kde se píše, že „Programy by neměly kategorizovat lidi podle věku, ale lidé by se měli objevovat v plné škále rolí, která odráží realitu.“<sup>55</sup>

### 3.5 Oblasti reklam vhodné pro seniory

Senioři jsou v českém reklamním průmyslu skupinou lidí, kteří jsou stále podceňováni. Naopak v zahraničí se stávají čím dál tím více perspektivní cílovou skupinou. Ovšem zadavatelé a zpracovatelé reklamy si neuvědomují, že právě nynější senioři jsou generací, která vyrostla v konzumní společnosti. Je tak tedy logické, že i oni se zajímají o novinky a moderní technologie a co je velice důležité, senioři jsou za ně ochotni utrácet peníze.

Všemožné průzkumy však naznačují, že reklama se hlavně zaměřuje na potenciální zákazníky ve věkové skupině 18 až 49 let. I přestože jsou senioři velmi početnou skupinou, která hojně sleduje televizi, nejsou na ně televizní reklamy cíleny. Vidět televizní, venkovní či slyšet rozhlasovou reklamu šitou na míru seniorům je velmi obtížné. Je nabízeno mnoho seniorských pobytů a dovolených, ovšem v televizi se o nich senioři bohužel nedozvědí.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> viz HAŠKOVCOVÁ, c. d., s. 51.

<sup>56</sup> KARIERAWEBCZ. *Reklama zapomíná na seniory. Dělá chybu.* [online]. KARIERA.IHNED. [26. 3. 2014]. Dostupné z: [http://kariera.ihned.cz/c4-10115320-16088580-q00000\\_d-10115320-16088580-q06000\\_d-reklama-zapomina-na-seniory-dela-chybu](http://kariera.ihned.cz/c4-10115320-16088580-q00000_d-10115320-16088580-q06000_d-reklama-zapomina-na-seniory-dela-chybu).

### 3.5.1 Zdraví a péče

Nejvíce reklam cílených pro seniory je z oblasti zdraví a péče. Většinou se jedná o propagovaný produkt v podobě vitamínů a doplňků stravy. Zhlédnout v televizi reklamní spot například na Pharmaton Geriavit, Proenzi či GS Condro je zcela běžné (viz Obr. 3.1).

V tištěné reklamě je většinou kladen důraz na vitalitu hlavního aktéra a slogan, který je s reklamou spjat. Zatímco v televizní reklamě jsou účinky nejrůznějších vitamínů a doplňků stravy jasně vyobrazeny. Samozřejmě se vždy jedná o takový produkt, který má seniorům zajistit lepší a častěji pomalejší stárnutí. Není tedy problém ani v pokročilejším věku běhat za svými vnoučaty, jezdit na kole, či si jen tak vyjít na hory. Je pravda, že se nejedná o nijak složité činnosti, ovšem to by v reklamě nesměly být často hnány až do extrémů.

**Obr. 3.1** Reklama na GS Condro Dynamic



**Zdroj:** SLEVOMAT. *GS Condro Dynamic pro ochranu vašich kloubů.* [online]. SLEVOMAT. [28. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/sleva/332027-gs-condro-dynamic-pro-zdrave-klouby>.

Většinou jsou také reklamy na vitamíny a doplňky stravy terčem stěžovatelů. Například v roce 2011 řešila Rada pro reklamu stížnost na přípravek ArthroStop od společnosti Walmark. Na reklamu „Stop bolavým kloubům“, která byla umístěna na internetu, si stěžovala společnost Green-Swann Pharmaceuticals ČR, a. s., prostřednictvím právního zástupce JUDr. Aleše Zemana. Podle stěžovatele reklama

uváděla spotřebitele v omyl, protože na internetu nikde nebylo uvedeno, že se jedná o doplněk stravy, a v reklamě je přípravku přisuzována vlastnost léčby, a je tak vhodný i pro prevenci lidských onemocnění. Stěžovatel také psal, že společnost Walmark na předemtných internetových stránkách šíří údaje o svém výrobku, které mohou způsobit klamnou představu o účincích. Není tak podle stěžovatele vyloučeno, že společnost Walmark si chtěla zajistit prospěch v hospodářské soutěži na úkor ostatních soutěžitelů a hlavně i spotřebitelů. Tím, že reklama je převážně cílena na osoby staršího věku, využívá podle stěžovatele zadavatel také toho, že se jedná o důvěřivou cílovou skupinu, která má v tomto ohledu nedostatek zkušeností a znalostí. Zadavatel na svou obranu řekl, že předemtné internetové stránky jsou již dávnou minulostí. Byly vytvořeny před mnoha lety a dlouhodobě nebyly aktualizovány. Proto sám zadavatel svou internetovou kampaň upravil a přesměroval na jeho oficiální produktové stránky a konkrétní internetové stránky, na které byla stížnost podána, zrušil.<sup>57</sup>

Arbitrážní komise se seznámila jednak se stížností a jednak se stanoviskem zadavatele a tuto stížnost odmítla. Členové komise konstatovali, že se jedná o stížnost, která byla podána jedním ze dvou soutěžících subjektů. Tato kauza byla rozhodnuta ve smyslu ustanovení Části první, Kapitoly první Kodexu reklamy, „ve které se v článku 4.5.1 konstatuje, že se stížnost zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány; článek 5.2 dále upřesňuje, že základním cílem založení Rady pro reklamu je ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami a Rada pro reklamu je oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.“<sup>58</sup>

Další produkty z oblasti zdraví a péče, které jsou určeny pro seniory a jsou hojně propagovány v reklamách, jsou nejrůznější hygienické potřeby a zdravotnické pomůcky. Velmi známé jsou například reklamy společnosti Corega na jejich fixační krémy na zubní náhrady. Dále jsou také známé reklamy na inkontinenci, které propagují plenkové kalhotky značky Tena, nebo reklamy na korekci zraku. A právě časté vady zraku ve vyšším věku vedly již některé obchody k tomu, aby do svých prodejen či k nákupním košíkům přidaly

---

<sup>57</sup> RADA PRO REKLAMU. *Kauzy pro rok 2011*. [online]. RPR. [27. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauly.php?rok=2011>.

<sup>58</sup> tamtéž



i lupy na čtení. Ty tak pomohou dalekozrakým lidem ke snadnému přečtení ceny produktu, popřípadě složení.

### 3.5.2 *Auto a mobilita*

Senioři chtějí být mobilní tak jako většina lidí. A právě vyšší věk způsobuje to, že je mobilita mnohem více důležitá. Spoléhat se pouze na prostředky hromadné dopravy všem nestačí. „Odborník na ekonomiku v oblasti automobilů Ferdinand Dudenhöffer studoval, jakým způsobem se odráží demografický vývoj společnosti na automobilovém trhu. Z jeho výzkumu vyplývá, že do roku 2015 stoupne u generace 60+ počet vlastníků aut. Ze studie tak vyplynulo, že Celkový zisk výrobců automobilů je stále více závislý na úspěšnosti prodeje u starších lidí. Kdo v roce 2015 a později nedokáže svou nabídkou nových vozů oslovit věkovou skupinu nad 60 let, přijde bez milosti o svůj podíl na trhu.“<sup>59</sup>

Právě dostupnost vhodných automobilů pro seniory je důležitým faktorem k trávení volného času. Senioři tak díky svému automobilu mohou jezdit na výlet a trávit čas dle jejich libosti. Ovšem reklama v této oblasti, která by pouze cílila na osoby staršího věku, není. Většinou se jedná o reklamy, které poukazují na to, že ten či onen automobil je vhodný pro rodiny s dětmi, že je komfortní, rychlý nebo prostorný. Je to opět důkaz toho, že senioři jsou považováni za nemocné a staré lidi, kteří nejsou schopni řízení. Přitom existuje mnoho vitálních seniorů, kteří naopak rádi cestují a preferují jízdu autem před hromadnou dopravou. Na druhou stranu dnes se na trhu objevují nejnovější modely aut, které zrychlí během pár sekund z nuly na sto, ovšem aby se prezentoval takový automobil, který bude snadno ovladatelný a vylepšený pro potřeby starších osob, to ne.

### 3.5.3 *Technika a design*

Které oblasti však na seniory úplně zapomínají, jsou nové technologie. Například hodně známý mobil pro seniory. Reklama na tento výrobek na celoplošných rádiích, soukromých televizních stanicích či v nejčtenějším denním tisku vůbec nebyla. Nejvíce se senioři o nových technologiích, které jsou určeny pro ně, dozvědí na internetu, popřípadě

---

<sup>59</sup> REIDL, Andreas. *Senior – zákazník budoucnosti*. Brno: BizBooks, 2012. s. 126. ISBN 978-80-265-0018-6.

pro ně specializovaných časopisech. Jenže i když se zvyšuje počet seniorů, kteří na internetu tráví dost času a ovládají a mají své počítače, je stále velká skupina těch, kteří této moderní technologii ještě nerozumí. Dovolím si říct, že právě ti senioři, kteří rozumí počítačům a vyznají se na internetu, naopak nepotřebují seniorský mobilní telefon a hravě zvládnou i novější typy mobilů. Postrádá tedy smysl reklamy na moderní technologie umisťovat na internet, když jsou určeny pro seniory a jsou pro ně záměrně zjednodušené pro užívání. Seniorům, kteří internetu neholdují, pak nezbývá nic jiného, než se spolehnout na svou rodinu. Jedině ta je může o těchto novinkách informovat.

Kromě mobilních telefonů se výrobci nových technologií nezaobírají cílovou skupinou seniorů. Nejsou pro ně nejspíš dost atraktivní. Ovšem pokud už se tedy jedná o mobilní telefon či jiné novinky ze světa technologie, pak ty určené pro seniory většinou nejsou nijak designově vychytané. Je pravda, že je kladen důraz na jednoduchost, ale i přesto by si měli výrobci uvědomovat, že senioři nejsou homogenní skupinou a že mají různé požadavky a potřeby. Proto by i produkty pro ně měly být více diferenciované.

#### *3.5.4 Cestování a volný čas*

Andreas Reidl ve své knize Senior - zákazník budoucnosti napsal: „Zeptáte-li se nastávajícího důchodce, co bude v důchodu dělat, obdržíte tři odpovědi: Cestovat, cestovat a cestovat. Zeptáte-li se kompetentní osoby podnikající v cestovním ruchu, proč se vlastně zabývá cílovou skupinou starších lidí, dostane se vám taktéž tři odpovědi: Peníze, peníze a zase peníze.“<sup>60</sup> Mnoho seniorů si šetří na důchod právě proto, aby mohlo cestovat, a tak si vynahradiť, co v mládí jim bylo odepřeno. Za celý život se napracovali již dost a chtějí v pokročilejším věku poznat svět. Ovšem i tady je důležité pamatovat, že se jedná o heterogenní skupinu. Co senior to jiná představa o cestování. Některý preferuje raději odpočinek a načerpání nových sil na relaxačním pobytu, jiný zase dá přednost aktivní dovolené. „Demografickou změnu pocítují na vlastní kůži i profesionální učitelé lyžování: méně dětí, méně lyžařských kurzů. Cílová skupina 50+ se během následujících let stane, vedle dětí do 12 let, ústřední skupinou zákazníků lyžařských škol. Očekáváme, že se našim službám dostane většího významu a kreativní, vysoce kvalitní podoby a věřím, že lidé mající rozhodující pravomoci budou mít dostatek odvahy k tomu, aby tuto cílovou skupinu

---

<sup>60</sup> viz REIDL, c. d., s. 192.

brali zcela vážně a vyvinuly pro ni vlastní marketingovou strategii. Výhrady vůči této cílové skupině, které se stále ještě vyskytují, mají čistě teoretickou povahu. Generace 50+ žije a uvažuje vitálně, kreativně a pozitivně. Měli bychom se od nich nechat nakazit.<sup>61</sup>

Obdobně jako jsem zmiňovala u mobilních telefonů pro seniory, jsou na tom i dovolené, které jsou určené pro seniory. Tyto seniorské pobyty se konají většinou před nebo po hlavní sezóně, ovšem reklama v televizi či rádiu na ně vůbec nemyslí. Většinou se opět jedná o reklamu na internetu (viz Obr. 3.2). Pokud tedy senioři mají o tento druh dovolené zájem, musí se snažit sami, a vyhledat si pro ně vhodnou nabídku.

### Obr. 3.2 Internetová reklama na seniorské pobyty



**Zdroj:** I-SENIOR.CZ. *Senior pobyty*. [online]. I-SENIOR. [31. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.i-senior.cz/>.

#### 3.5.5 Produkty denní potřeby

Je jasné, že například farmaceutické firmy mají v reklamách pro seniory velkou výhodu. Lze jejich výrobky přesně cílit na tuto skupinu. Ovšem nedá se říci, že by jiné produkty nebyly mířeny taktéž na seniory. Ať už se jedná například o produkty denní spotřeby, respektive jídlo a pití. V těchto případech reklam však nejsou primárně senioři cílovou skupinou. Neznamená to ale tedy, že by pro seniory daný produkt byl zakázaný. V tomto směru je jen na seniorech, kterým produktům dají přednost, i přestože na ně nejsou cíleny.<sup>62</sup>

Na obhajobu marketingových specialistů je ale důležité říci, že sami senioři občas nereagují na cílenou reklamu. Například společnost Gerber, která vyrábí kojenecké výživy, zjistila, že její výrobky kupují i ve velkém starší lidé. Ti mají potíže s kousáním, a tak pro ně kojenecká výživa představuje vhodnou alternativu. Když se ale společnost Gerber

<sup>61</sup> viz REIDL, c. d., s. 192.

<sup>62</sup> KARIERAWEBCZ. *Reklama zapomíná na seniory. Dělá chybu*. [online]. KARIERA.IHNED. [26. 3. 2014]. Dostupné z: [http://kariera.ihned.cz/c4-10115320-16088580-q00000\\_d-10115320-16088580-q06000\\_d-reklama-zapomina-na-seniory-dela-chybu](http://kariera.ihned.cz/c4-10115320-16088580-q00000_d-10115320-16088580-q06000_d-reklama-zapomina-na-seniory-dela-chybu).

rozhodla, že vytvoří speciální řadu těchto výživ i pro seniory, nikdo je nekupoval. Problém byl v tom, že senioři se za své zdravotní problémy stydí a bojí se přiznat, že mají problém s kousáním. Proto raději kupovali kojenecké výživy, kdy mohli říci, že je mají pro jejich vnoučata.<sup>63</sup>

Dalšími produkty, které jsou denně používány, a kde jsou starší lidé téměř zcela opomíjeni, jsou kosmetické přípravky. Kromě společnosti Dove, která ze své řady „anti-age“ (proti vráskám) udělala řadu „pro-age“ (pro vrásky) a která do svých televizních reklam, na billboardy a v časopisech umístila i ženy staršího věku (viz Obr. 3.3), téměř žádná jiná společnost necílí své kosmetické přípravky či parfémy na seniory.

**Obr. 3.3 Billboard na reklamní kampaň společnosti Dove**



**Zdroj:** THE INSPIRATION ROOM. *Dove Campaign for Real Beauty*. [online]. THEINSPIRATIONROOM. [28. 3. 2014]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2004/dove-campaign-for-real-beauty/>.

### 3.5.6 Kultura, vzdělání a volnočasové aktivity

Pro seniory je pořádáno čím dál tím více kulturní akcí, mají možnost navštěvovat univerzity třetího věku, a tak se celoživotně vzdělávat. Problém je, že všechny tyto volnočasové aktivity nejsou nijak propagovány. Dnes vznikají nové a nové internetové

<sup>63</sup> I60.CZ. *Reklama pro seniory? Většinou přehlídka nevkusu a trapnosti*. [online]. I60. [28. 3. 2014]. Dostupné z: [http://www.i60.cz/clanek\\_5714\\_reklama-pro-seniory-vetsinou-prehlidka-nevkusu-a-trapnosti.html#.UkUweoYvVGM](http://www.i60.cz/clanek_5714_reklama-pro-seniory-vetsinou-prehlidka-nevkusu-a-trapnosti.html#.UkUweoYvVGM).

magazíny pro seniory, kde jsou o zmiňovaných akcích čtenáři informováni. S jednou takovou webovou stránku je spjat i tištěný časopis VitalPlus, který je určen právě osobám staršího věku, a kde se i oni mohou setkat s přesně cílenou reklamou, která je určená pouze či převážně jim.

Dále existuje také internetová stránka BudFitSeniore.cz. Její organizátoři pořádají spolu s fitness trenérem Davidem Hufem nejrůznější sportovní dny pro seniory. Jiný internetový magazín i60.cz, jež se řídí heslem „*Tahle země není jen pro mladý!*“, zas prostřednictvím svých stránek organizuje projekt Senior Fashion. Tím chtějí poukázat, že i starší lidé se chtějí a umějí oblékat, a to i přesto, že v této oblasti na ně reklama zcela zapomíná.<sup>64</sup>

Pokud se senior chce vzdělávat, chce se účastnit kulturních akcí, jež jsou připraveny pro ně, pak si vždy najde pro sebe volnočasovou aktivitu. Ovšem ti senioři, kteří jsou neznalí počítačové techniky, jsou na tom mnohem hůře. Existují sice seniorské spolky i v menších městech, kde se mohou dozvědět o marketingových a kulturních akcích, které jsou připravovány pro ně, ale přeci jen internet nabízí mnohem více. Proto pokud chce být senior aktivním seniorem, nezbyvá mu nic jiného, než se sám porozhlédnout na internetu a nespolehat se pouze na to, co uslyší v rádiu, uvidí v televizi či si přečte v časopise.

Dle docenta Ladislava Filipa život začíná až v důchodu. A to proto, že lidé začínají být pány svého času. I přestože již nemají své výplaty, ale začínají pobírat pouze starobní důchod, začíná mít mnoho lidí více času na své koníčky. Zároveň mnoho lidí má své sny a touhy, které odkládá až do penze. Proto je jasné, že senioři jsou velkou skupinou, na kterou je vhodné cílit a která není zcela využita. Se stářím sice přichází nejrůznější zdravotní problémy a neduhy, ale zároveň i čas na nové zážitky, ať už v podobě výletů, dovolených či jiných aktivit.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> I60.CZ. *Projekt Senior Fashion odstartoval, představují se první zralé modelky*. [online]. I60. [31. 3. 2014]. Dostupné z: [http://www.i60.cz/clanek\\_7604\\_projekt-senior-fashion-odstartoval-predstavuji-se-prvni-zrale-modelky.html](http://www.i60.cz/clanek_7604_projekt-senior-fashion-odstartoval-predstavuji-se-prvni-zrale-modelky.html).

<sup>65</sup> FILIP, Ladislav. *Jak žít po padesátce*. Praha: Státní zdravotnické nakladatelství, 1969. s 13. ISBN 08-040-69.

## 4 VZTAH REKLAMY K SENIORŮM

Reklama k seniorům není vždy spravedlivá. Často jsou senioři vyobrazováni jako staří nemohoucí lidé, kteří už jsou na pokraji společnosti. Jak již bylo zmíněno, odchodem do důchodu nekončí život. Začíná pouze nová etapa. Kvůli reklamám se prohlubuje mezigenerační problém. Často si neuvědomujeme, že populaci nelze neustále škatulkovat. Mezi narozeným miminkem a dvacetiletou slečnou je stejný rozdíl jako mezi šedesátiletou paní a osmdesátiletou seniorkou. I ony mají jiné potřeby. Vznikají tak nejrůznější sociální kampaně, které mají na tyto problémy upozornit, a v případě nevhodných reklam zasahuje Rada pro reklamu, která může takové reklamy zakázat. Ve své praktické části se chci zaměřit na sociální kampaně, které vznikly na podporu stáří, a také zhodnotit konkrétní reklamy, které považuji za vhodné a nevhodné.

### 4.1 Sociální kampaně na stáří

Je velice důležité, aby se společnosti čas od času připomínalo, že stáří není nemoc a že staří jednou budeme všichni. Senioři mají právo na plnohodnotný život, jaký vedli i před odchodem do důchodu. Na podporu stáří vznikl Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017. Ten navázal na Národní program přípravy na stárnutí od roku 2003 do roku 2012. Národní akční plán identifikuje tyto oblasti:

- „Zajištění a ochrana lidských práv starších osob.
- Celoživotní učení.
- Zaměstnávání starších pracovníků a seniorů.
- Kvalitní prostředí pro život seniorů.
- Zdravé stárnutí.
- Péče o nejkřehčí seniory s omezenou soběstačností.“<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017*. [online]. MPSV. [8. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/14540>.

Na důležitosti, že je potřeba podporovat aktivní stárnutí, přidávají statistiky zpracované Českým statistickým úřadem. V roce 2030 by měli lidé starší 65 let tvořit 22,8 % populace, v roce 2050 by jich mělo být 31,3 % populace, což představuje kolem 3 milionů osob. Ovšem v roce 2007 bylo v České republice osob starších 65 let pouhých 14,6 %. Demografické prognózy jasně ukazují, že populace stárne, a proto nám nesmí být senioři lhostejní. V roce 2006 byla vládou České republiky také zřízena Rada vlády pro seniory a stárnutí populace. Ta vznikla v návaznosti na Národní program přípravy na stárnutí na období let 2003 až 2007 a měla sloužit jako poradní a iniciativní orgán.

Ovšem aktivní stárnutí nepodporuje pouze stát. Vznikají také různé sociální kampaně, které mají za úkol poukázat na problematiku stáří, která se u nás čím dál tím více prohlubuje. Do své diplomové práce jsem vybrala tři sociální kampaně, které vznikly v roce 2012, a to z důvodu toho, že právě tento rok byl vyhlášen jako Evropským rokem aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity. S některými z nich jsme se však mohli a můžeme setkat i po roce 2012. Evropský rok aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity měl několik cílů. Jednak měl zvýšit obecné povědomí o významu aktivního stárnutí a jeho různých aspektů, tak ale i podněcovat diskuzi, předávat si informace a rozvíjet vzájemnou výměnu zkušeností mezi jednotlivými členskými státy, podporovat činnosti, které pomohou bojovat proti diskriminaci na základě věku. Toho všeho se mělo docílit za pomoci nejrozličnějších konferencí, akcí a vzdělávacích kampaní.<sup>67</sup>

#### *4.1.1 Otevřeno seniorům*

Otevřeno seniorům je sociální kampaň, kterou realizuje nezisková organizace Diakonie Českobratrské církve evangelické spolu s agenturou ProBono. Tato kampaň má za úkol změnit pohled společnosti na seniory. Zakladatelé chtějí poukázat na to, že stáří má svoji kvalitu a cenu, a tak by senioři neměli být přehlíženi a podceňováni. Diakonie Českobratrské církve evangelické je druhou největší neziskovou organizací, která poskytuje sociální služby v České republice. Tato organizace má 110 poboček po celé České republice a denně pomáhá tisícům lidí v nepříznivých situacích. Mezi další činnosti organizace patří pořádání humanitární pomoci v ČR a rozvojové pomoci v zahraničí. Zřizovatelem Diakonie ČCE je Českobratrská církev evangelická, díky tomu se nezisková

---

<sup>67</sup> MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Evropský rok aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity (2012) v České republice*. [online]. MPSV. [8. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/11696>.

organizace řídí křesťanskými hodnotami, s čímž souvisí i fakt, že pomáhají všem bez rozdílu. Naše česká Diakonie ČCE není však jedinou, v zahraničí existují i další. Všechny pak spadají pod mezinárodní platformu Eurodiakonie.<sup>68</sup>

Sociální kampaň Otevřeno seniorům, respektive Mgr. Luice Vidovičová, PhD., zpracovala veřejné průzkumy, kde zjistila například, že senioři se nepovažují za skupinu stejných lidí. Senioři vnímají svou odlišnost a to zejména v jejich zkušenostech, zážitcích, v postavení, v tom, co mají rádi a co je naopak trápí. Je senior mladší, tak ale i starší, je senior bohatý, tak ale i chudý, a je také senior upovídaný, tak ale i tichý. Samotní senioři se považují za různorodé, tak jako jsou různorodí mladí lidé. Ba naopak oni sami si myslí, že jsou ještě více odlišní mezi sebou, s čímž souvisí jejich zkušenosti, kterých mladí lidé mají mnohem méně. Tímto faktem je popřena zmiňovaná homogenita, kterou seniorům často přisuzujeme. Dále se senioři shodují na tom, že stáří není nemoc. Uznávají, že starší lidé mohou být častěji nemocní, jedná se však o důsledek toho, že lidské tělo je opotřebováváno. To však nemění nic na tom, že stáří nesnižuje hodnotu života. Senioři i v pokročilejším věku se snaží pracovat, pečovat o vnoučata, pomáhat a podílet se na nejrůznějších projektech. Díky tomu nemají čas tak rychle stárnout, trápit se a být nemocní.<sup>69</sup>

Senioři chtějí být aktivními členy naší společnosti, nikoliv přítěží, jak jsou často vnímáni. „I když možná nemáme peněz tak zcela nazbyt, rádi nakupujeme a investujeme do hezkých věcí. Pociťujeme ale nedostatek zájmu okolí o naše potřeby a přání. Není kde koupit třeba seniorskou módu, obaly na výrobcích jsou nečitelné, police ve velkých obchodech jsou moc vysoko, tlačítka a písmena na elektronických médiích (např. mobilních telefonech) jsou malá. Reklama na nás zapomíná nebo nám nabízí takové věci, které nelze považovat za doplněk aktivního životního stylu. Nechceme, aby pojem „služby pro seniory“ představoval (jen) pečovatelku nesoucí oběd, ale třeba i cestovní kancelář, bankovní služby a kosmetický salón.“<sup>70</sup> Z tohoto tvrzení je jasné, že i sami senioři vnímají, že společnost je odsouvá na vedlejší kolej a že reklama se jim nevěnuje na tolik, jak by měla.

---

<sup>68</sup> DIAKONIE. *O Diakonii*. [online]. DIAKONIE. [9. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.diakonie.cz/o-diakonii/>.

<sup>69</sup> DIAKONIE. *Jak to vidí senioři*. [online]. OTEVŘENO SENIORŮM. [9. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.otevrenoseniorum.cz/jak-to-vidi-seniiori/>.

<sup>70</sup> tamtéž



Proto Diakonie ČCE ve spolupráci s ProBono vytvořila reklamní spot, který byl vysílán na České televizi v letech 2011 až 2012. Ten měl poukazovat na to, že není stáří jako stáří.

### Popis televizního spotu

*Na aukci o starou sošku lidé navyšují své nabídky jen proto, aby kus této starožitnosti měli doma. Ovšem přijde-li na řadu aukce senior, který má také co nabídnout, nezvedne ruku ani jeden člověk. Celý spot je pak ukončen: „Protože je pro nás důležitější to, co jde koupit, než co lze získat. Přehlížíme podstatné věci. Stáří nám může dát víc, než si myslíme.“<sup>71</sup>*

Diakonie ČCE se rozhodla pro tuto kampaň z důvodu opětovné problematiky diskriminace a znevýhodnění starších občanů ve společnosti. Kampaň byla šířena nejen televizní spotem na České televizi a v multikinech CineStar, ale také tištěnou formou. V časopisech, novinách či na telefonních budkách byly umístěny propagační materiály, které spojoval slogan „Dnešní tabu se jmenuje stáří“. Na plakátech, které jsme mohli vidět, bylo například napsáno: „I zamilované velryby mají v médiích větší prostor než zamilovaní senioři. Milostné rituály velryb, projevy lásky u šimpanzů, namlouvání tetřeva hlušce. Dozvíme se toho tolik o zvířatech, ovšem existence lásky a vášně u lidí nad 65 let stále odmítáme vzít na vědomí.“ Tento text byl umístěn do tabule, která je tolik typická u očních lékařů (viz Příloha č. 1 a 2).<sup>72</sup>

Další významnou součástí kampaně Otevřeno seniorům, byly plakáty v tramvajích, které upozorňovaly opět na kvality seniorů. I když jsou senioři nyní lidmi v pokročilejším věku, neznamená to, že nám nemohou předat informace a zkušenosti z jejich bývalého povolání. Například Doc. MUDr. Zdenka Dlouhá, CSc., které i přestože je 79 let má co předat v oblasti medicíny (viz Příloha č. 3).

---

<sup>71</sup> DIAKONIE. *Foto a video*. [online]. OTEVŘENO SENIORŮM. [9. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.otevrenoseniorum.cz/foto-video/>.

<sup>72</sup> DIAKONIE. *Je stáří tabu?* [online]. OTEVŘENO SENIORŮM. [9. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.otevrenoseniorum.cz/foto-video/je-stari-tabu/>.

#### 4.1.2 Máš to za pár

Další sociální kampaň se jmenuje „Máš to za pár“ a stojí za ní nezisková organizace Domov Sue Ryder ve spolupráci s agenturou Amold Prague. Zakladatelem Domova Sue Ryder je stejnojmenné sdružení, jehož posláním je poskytovat péči seniorům.

Cílem sociální kampaně „Máš to za pár“ je posílit mezigenerační solidaritu. Tato sociální kampaň má poukázat na to, že senioři si zaslouží respekt od mladých. Bohužel ani tomuto faktu média moc nenapomáhají. Kvůli reklamě mají naopak mladí často ze seniorů akorát legraci. I tato kampaň měla otevřít diskuzi na mezigenerační problematiku. Byla vedena prostřednictvím videa natočeného skrytou kamerou, billboardy a online bannery.<sup>73</sup>

Video, které vzniklo skrytou kamerou a které bylo šířeno prostřednictvím webu kampaně a YouTube, mělo za úkol probrat naší populaci ze spěchu a ze svých uzavřených světů. Jednu z hereček, tak proměnili ve starou dámu, která na zastávce v metru chodila po schodech nahoru a dolů. Nejen že sotva šla, ale měla s sebou i tašku na kolečkách, se kterou ji téměř nikdo nepomohl. Z experimentu bylo patrné, že většina lidí si paní ani nevšimla, a když jí jejich oko zahlédlo, pak téměř vždy bez jakékoliv reakce. Jen minimum lidí se zastavilo a opravdu pomohlo.

**Obr. 4.1 Billboard sociální kampaně Máš to za pár**



**Zdroj:** MARKETHING. „Protože jsi úplně mimo, babi“ - sociální marketing na druhou. [online]. MARKETHING. [10. 3. 2014]. Dostupné z: [http://www.markething.cz/protoze-jsi-uplne-mimo-babi#!prettyPhoto\[inline\]/0/](http://www.markething.cz/protoze-jsi-uplne-mimo-babi#!prettyPhoto[inline]/0/).

<sup>73</sup> MÁŠ TO ZA PÁR. *O kampani*. [online]. MÁŠ TO ZA PÁR. [10. 3. 2014]. Dostupné z: <http://mastozapar.cz/>.

Na billboardech, které byly umístěny většinou v Praze či okolí, byli senioři vyobrazeni jako strhaní a smutní lidé, kteří se vždy ptali na jednu otázku. Celé to bylo podtrženo ještě šedivým nádechem. V průběhu kampaně organizátoři na billboardy přidali graffiti, které měly zdůraznit právě mezigenerační problém (viz Obr. 4.1).

#### 4.1.3 *Mluvme o stáří*

Další sociální kampaní, která byla spuštěna na podporu stáří je „*Mluvme o stáří*“. Za touto kampaní stojí obecně prospěšná společnost Elpida, o.p.s., která má za cíl ukázat seniory v pozitivním světle. Což znamená především upozornit na diskriminaci seniorů. Společnost Elpida pomáhá seniorům stát se samozřejmou, sebevědomou a respektovanou součástí naší společnosti.<sup>74</sup>

Prostřednictvím známých osobností poukazuje sociální kampaň „*Mluvme o stáří*“ na to, že své prarodiče většinou rádi máme, ale ostatních seniorů si již nevážíme. Proto se herečky Jana Plodková, Iva Pazderková a herec Petr Vaněk se zpěvákem Václavem Havelkou rozhodli stát se tvářemi kampaně (viz Příloha č. 4).

## 4.2 Nevhodné reklamy

Nevhodných reklam, které se objevují v médiích, je čím dál tím více. Bohužel se objevují i takové reklamy, které zesměšňují seniory. Občas to zajde až tak daleko, že danou reklamu musí Rada pro reklamu zakázat, protože porušuje určité zákony či Kodex reklamy. Vybrala jsem pět konkrétních reklam, které považuji za neetické a které jsou nevhodné vůči respektu starších lidí.

---

<sup>74</sup> ELPIDA PRO SENIORY. *Home*. [online]. MLUVME O STÁŘÍ. [10. 3. 2014]. Dostupné z: <http://mluvmeostari.cz/>.

#### 4.2.1 Reklama na brambůrky Lay's

Jednou z reklam, která rozvířila vody nejen u nás v České republice, ale i v zahraničí, je reklama na brambůrky Lay's. Tato kontroverzní reklama byla zcela odmítnuta na polském trhu a i u nás v České republice zvedla vlnu nevolí. I přestože bylo mnoho zastánců této reklamy, objevili se i odpůrci, kteří reklamu zcela odsuzovali.

##### Popis reklamy

*V reklamě je manželský pár v důchodovém věku, který se i přes své stáří pouští do boje o sáček bramborových lupínků Lay's. Od boje je neodradí ani pokročilý věk. Nemohoucí babička se vrhne po sáčku, který spadl při odchodu jejich vnukovi. Ovšem i děda chce ochutnat brambůrky Lay's, a tak ženě podtrhne holí nohy a navíc jí ještě přitlačí k zemi. Když se ale muž zmocní sáčku s brambůrkami, vytáhne žena z kapsy zubní protézu na důkaz toho, že si její manžel stejně na nich nepochutná. Reklamní spot je ukončen vnukem, který se vrací pro svůj sáček bramborových lupínků značky Lay's.<sup>75</sup>*

Reklama byla Radou pro reklamu posouzena již předběžně (copy advice) a od Rady dostala povolení k vysílání. Během spuštění tohoto reklamní spotu v České republice však přišla řada stížností, kterými se samoregulační orgán musel zabývat. Ovšem vyjádření znovu znělo, že reklama etickému kodexu neodporuje. Sporný by mohl být pouze bod 1.1 a 1.2 v kapitole II, Všeobecné zásady reklamní praxe, týkající se slušnosti reklamy, kde se píše, že „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne.“<sup>76</sup> Z důvodu toho, že ale reklama není určena pro seniory, pak v tomto případě není porušen etický kodex. I když reklama působí vtipným dojmem, zcela se tu zapomnělo na úctu ke stáří. Jak se na samotnou reklamu dívají senioři, už nikoho nenapadne. I oni jsou diváky reklam, které sice nejsou na ně mířeny, ovšem nikdo nezajistí, aby je nezhlédli. Je sice na první pohled znát, že v reklamě se jedná o nadsázku a že černý humor v ní je použit pro šokování populace, a tím pádem

<sup>75</sup> TV SPOTY. *Lay's: Důchodci se drsně porvali o chipsy*. [online]. TVSPOTY. [26. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/lays-duchodci-se-perou/>.

<sup>76</sup> STRATEGIE. *Babička a děda v klinči - spot rozpoutal vášně*. [online]. STRATEGIE.E15. [11. 3. 2014]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/babicka-a-deda-v-klinci-spot-rozpoutal-vasne-422266>.

pro dobré zapamatování nejen reklamy, ale celé značky. I přesto by se senioři jako hlavní postavy v reklamě měli používat opatrněji. Právě kvůli takovým reklamám je prohlubován mýtus, že senioři jsou již pouze nemocní a nemohoucí lidé. Já osobně v této reklamě také vidím narážku na seniory, kdy si kvůli ceně jsou schopni jít pro své zboží i přes boj. Ovšem v tomto případě je místo ceny použita neodolatelná chuť bramborových lupínků. Mnohým se také může zdát, že reklama šíří násilí, které je vyobrazeno trochu netypicky.

#### 4.2.2 Reklama na barvu AntiRezin

Další reklamou, která nebyla jednohlasně přijata českými diváky, byla reklama na barvu AntiRezin. I na tuto reklamu dostala Rada pro reklamu několik stížností. Ta na ní však neshledala nic neetického. A tak i přesto, že k reklamě vedly rozbourané diskuze, nebyla reklama stažena z vysílání. Tvůrcům ale byla udělena anticena „Vážkomol“, kterou předává Česká alzheimerovská společnost osobám a orgánům, které poškozují seniory.

#### Popis reklamy

*V reklamě hraje jednu z hlavních rolí zeť, který natírá plot u domu červenou barvou. Jeho tchýně však není spokojená, protože si přála barvu modrou. A dává to tak jasně najevo. Na to jí muž odvětí, že si s manželkou říkali, že červená je lepší. Tchýně se nedá odbít, a tak zeťovi říká, že až to bude natírat příště, musí to určitě vzít modrou. Muž však s ledovým klidem dodá, že až to bude natírat příště, tak už tady tchýně nebude. Na konci reklamního spotu je dodáno, že Antirezín je chytrá barva, která žije nejdéle.<sup>77</sup>*

I přestože reklama působí vtipně a svůj úkol splnila, protože i po několika letech od odvysílání je stále v paměti lidí, opět je tu poukázáno na to, že odchodem do důchodu je už jen otázka času, kdy náš život skončí úplně.

---

<sup>77</sup>TV SPOTY. *Antirezín: Chytrá barva co přežije i tchyni*. [online]. TVSPOTY. [26. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/antirezín-chytrá-barva-prežije-i-tchyni/>.

#### 4.2.3 Reklama na penzijní připojištění od České pojišťovny

Reklamní kampaň České pojišťovny nazvaná Penzička je parodií na zábavný pořad Partička (viz Obr. 4.2). Celou kampaň tvořilo několik reklamních spotů, mezi které patřilo například Geňa si zapomněl zuby, Partička zpívá písničku, Žebrácká opera, Příběh o ráji důchodců, Geňa přišel o vlasy, Partička v kuchařské show či Exekuce ve zdobnělinkách.

Obr. 4.2 Reklamní kampaň Penzička

**ROZHOUBEJTE SE VČAS!**

JEN DO 30. 11. 2012!

**PENZIJNÍ PŘIPOJIŠTĚNÍ**

**ABYSTE VE STÁŘÍ NEMUSELI IMPROVIZOVAT**

JEN DO 30. 11. 2012!

**PENZIJNÍ PŘIPOJIŠTĚNÍ**

**PENZIJNÍ FOND ČESKÉ POJIŠTOVNY**  
Pomáháme vám jít dál

**PENZIJNÍ FOND ČESKÉ POJIŠTOVNY**  
Pomáháme vám jít dál

**Zdroj:** BANKOVNIPOPLATKY.COM. *Partička opět improvizuje - o penzi vtipně a jinak v kampani Penzička.* [online]. BANKOVNIPOPLATKY. [31. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/particka-opet-improvizuje--o-penzi-vtipne-a-jinak-v-nove-kampani-penzicka-18696.html>.

#### Popis reklamy - Partička zpívá písničku

Čtyři hlavní protagonisté, kterými jsou herci Richard Genzer, Michal Suchánek, Ondřej Sokol a Igor Chmela, jsou převlečeny za seniory. V reklamě dostanou úkol, aby složili píseň, ve které budou slova, jako je župan, kopyto a šnytlik. Zpočátku všichni čtyři herci sedí v tolik pro seniory typických houpacích křeslech. Po zadání úkolu si stoupnou

*k mikrofonu a neohrabaným způsobem se snaží houpat do rytmu písničky. Když mají začít zpívat, bohužel zapomenou zadaná slova a někteří dokonce i to, že měli složit a zazpívat písničky. Na konci reklamy známí herci vystupují už pod svou identitou a snaží se nám připomenout, že pro kvalitnější důchod si nemáme zapomenout založit penzijní připojištění u České pojišťovny.*<sup>78</sup>

Výše popsaná reklama je spot, který se vysílal pod názvem „Partička zpívá písničku“. Právě na tento reklamní spot byla podána stížnost. Stěžovatel uvedl, že „Senioři se dostávají na okraj společnosti. Jsou vnímáni jako redundantní skupina, která zatěžuje veřejné rozpočty. To se projevuje i v tlaku ostatní společnosti na tuto socioekonomickou skupinu. Kampaň České pojišťovny - podle mého názoru - jenom přispívá k tomu, že se ze seniorů - důchodců stává vysmívaná kasta a může zhoršit tento - již tak vážný - stav.“<sup>79</sup> Stěžovatelem byla soukromá osoba, která žádala o nápravu. Arbitrážní komise však rozhodla v jeho neprospěch a stížnost zamítla. Zadavatelem této reklamy byla Penzijní společnost České pojišťovny. Zadavatel uvedl, že v jejich reklamách, které propagují spoření na penzi, se známí herci vyrovnávají s nástrahami, jež nás čekají ve stáří. V reklamách je však použit humor, který je pro tyto protagonisty tolik typický. V reklamních spotech má však vyznít jako nadsázka a ironie. Zároveň také zadavatel zdůrazňuje, že se reklama v žádném případě nevysmívá seniorům, ale nýbrž vtipně poukazuje na neduhy, které jsou se stářím spojené.<sup>80</sup>

Arbitrážní komise tak tedy stanovila, že reklama neporušuje Kodex reklamy, ovšem pohybuje se na hraně norem jím stanovených. Je sice pravda, že reklama necílí na seniory, ovšem i ti jsou diváky televize, a tak reklamu mohou opět zhlédnout. Pořad Partička je naopak seniory nevyhledáván, proto si humor v této reklamě jen těžko mohou spojit s humorem v zábavném pořadu. Je tedy jasné, že lidem nesledující tento pořad uniká pointa.

---

<sup>78</sup>TV SPOTY. *Penzička.cz: Partička (ne)zpívá písničku kvůli skleróze*. [online]. TVSPOTY. [26. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/penzicka-cz-particka-zpiva-pisnicku-skleroza/>.

<sup>79</sup>RADA PRO REKLAMU. *Kauzy pro rok 2013*. [online]. RPR. [20. 3. 2014]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/kauly.php?rok=2013>.

<sup>80</sup>tamtéž



#### 4.2.4 Reklama na Turbo internet od Vodafone

Venkov žije internetem, tak se jmenuje reklamní kampaň od Vodafone na Turbo internet (viz Obr. 4.3), která obsahuje šest reklamních spotů - Víte, co se říká o Ratměřicích?, Ratměřice to rozjely, Podnikání s brambory na poli, Bavte se, Platíte online a Sdílejte fotky.

**Obr. 4.3 Reklama na Turbo Internet od Vodafone**



**Zdroj:** VODAFONE. *Jako první jsme pokryli přes 50 % území ČR rychlým internetem.* [online]. VODAFONE. [31. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/>.

#### **Popis reklamy - Víte, co se říká o Ratměřicích?**

*Na začátku vystupuje starší dáma, která říká, že o Ratměřicích, kde bydlí, se vůbec neví. Proto se to rozhodla s ostatními seniorkami změnit, když teď mají mobilní internet od Vodafone. Na tablet natočí jednu z nich, která se houpe na bourací kouli. Následně bohužel nemůže slézt, a tak žádá své kolegyně, aby jí našly štafle. Ty je najdou na internetu a ještě k tomu ve slevě, z čehož mají očividně radost. Celá reklama je zakončena sloganem: Venkov žije internetem, dnes v Ratměřicích, zítra u vás.<sup>81</sup>*

<sup>81</sup> TV SPOTY. *Vodafone: Venkov žije internetem v Ratměřicích (turbo internet).* [online]. TVSPOTY. [26. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/vodafone-venkov-zije-internetem-ratmerice/>.



Je zcela jasné, že reklamní kampaň od Vodafone necílí na seniory. Použité výrazy a asociace si starší lidé jen stěží přiřadí a porozumí jim. Málokdo tedy tuší, že houpání seniorky na bourací kouli je parodií na videoklip zpěvačky Miley Cyrus, či v dalších spotech, že Bitcoin, cash a PayPal jsou možnosti platby. Či větě z jednoho spotu „*Ted’ to proženu filtrama na Instagramu a pošlu na Facebook.*“ taktéž málokdo rozumí. Seniorky jsou tu tedy postaveny do role, kdy se chovají jako náctileté. Myslím si, že ani toto není správný způsob, jak seniora vyobrazit v reklamě. Opět je sice jasné, že reklama necílí na seniory, ale na mladé publikum. Díky použitých přirovnání, slov a parodií je ukázáno, že produkt propagovaný společností Vodafone je určen mladým lidem. Otázkou zůstává, jak chce společnost docílit toho, aby právě mladí lidé byli tolerantnější k seniorům a respektovali je, když jsou v reklamě určené pro ně starší lidé takto zesměšňováni. Houpací seniorka na bourací kouli není zcela vyobrazením typické babičky.

#### 4.2.5 Agitační video Přemluv bábu

I když se nejedná o reklamu v pravém slova smyslu, záměrně jsem tuto agitaci do mé diplomové práce zařadila. Před volbami v roce 2010 se herci Martha Isovoá a Jiří Mádl rozhodli pomocí virálního videa ovlivnit mladé voliče. Nabádali je, aby zajeli za svými prarodiči na vesnici a přemluvili je, aby nevolili levici.

#### Popis agitačního videa

*Issová video začíná slovy, že změnit osud naší země můžeme ovlivněním našich prarodičů. Poté říká, že zvítězí-li ve volbách levice, pak za to budou moci pouze staří lidé, kteří většinou bydlí na venkově. Odkazují na předlistopadovou dobu, kdy u moci byli komunisté. Mádl však vysvětluje, že je zcela normální, že senior zapomněl na hrůzy, co se mu tenkrát děly, protože má selektivní paměť. To znamená, že si pamatuje jen ty hezké věci.*<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup>TV SPOTY. *Přemluv bábu: Issová a Mádl (Volby 2010)*. [online]. TVSPOTY. [26. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/premluv-babu-dedu-issova-a-madl/>.

Tímto agitačním videem dávají autoři jasně najevo, že senioři jsou pro ně nesamostatně myslící lidé, kterým musí poradit jejich vnoučata. Ať už kdokoliv volí kohokoliv, má na to právo. Žijeme v demokratickém státě, a tak není zapotřebí někomu radit či přikazovat, koho by měl zvolit, natož vydírat návštěvou, že své prarodiče nenavštívíme. Dokonce dle mého názoru je zcela nevhodné, aby mladí lidé poučovali seniory o komunismu, který oni ani sami neprožili. Opět jsou tu staří lidé postaveni do pozice, kdy ve společnosti jsou považováni akorát za přítěž, která může za volbu levicových stran. Issová s Mádlem tak dali jasně najevo svým vrstevníkům, že úcta ke stáří jim nic neříká a že většina prarodičů jsou jen nesvéprávní lidé, které je potřeba navštívit jen tehdy, když od nich něco potřebujeme. Na toto agitační video vzniklo mnoho parodií, mezi kterými se objevilo i video ze Strany Zelených, kde účinkovala Jiřina Šiklová a Ondřej Liška. Ti naopak na konci videa nabádají prarodiče, aby svým vnoučatům, až je přijedou přemlouvat na vesnici, dali oběd, až pokud slíbí, že budou volit stranu Zelených.

#### *4.2.6 Zhodnocení nevhodných reklam*

Já osobně si myslím, že Česká republika je velice benevolentní k této problematice. Z výše uvedených reklam je jasné, že etický kodex reklamy je porušován až tehdy, jedná-li se o projevy násilí či agrese, jak tomu je u reklamy na brambůrky Lay's. A i tehdy je to na hraně. Pokud reklama nezesměšňuje její cílovou skupinu, pak je vše v pořádku. Jedná-li se ale o zesměšnění pouze v psychické rovině, pak je to v pořádku ve většině případů. Záměrně jsem vybrala těchto pět reklam.

První popisuje projevy zmiňované agrese, v druhé reklamě je připomínáno, že odchodem do důchodu už je to jen otázka času, kdy člověk zemře, a tak nějaké plány či požadavky do budoucna nemají smysl. Třetí reklama využívá nemoci, které jsou se stářím spojovány. Ovšem o nějaké účtě v reklamní kampani společnosti Česká pojišťovna nemůže být ani řeč. Čtvrtá reklama zas poukazuje na to, že moderní technika přichází k seniorům až s velkým zpožděním. Navíc je zde prohlouben mýtus, že senioři jsou převážně obyvatelé venkova. To potvrzuje i poslední reklama, respektive agitační video, které snad nebere ani v úvahu, že by starší lidé mohli být obyvateli měst, natož že to jsou svéprávní samostatně myslící občané České republiky stejně jako mladší generace.

Zajímavé také je, že ve většině případů, kde jsou senioři hlavními aktéry reklamy a kde jsou postaveni do pozice zesměšnění, není tato reklama určena pro ně. Jak tedy potom má mít mladší generace k té starší úctu, když je v televizi vidá v takových pozicích a situacích. Proto musí vznikat nejrozumnější sociální kampaně, které společnosti připomínají základy slušného chování.

### 4.3 Vhodné reklamy

Najít vhodné reklamy, ve kterých by hrál hlavní roli senior, není těžké. Ovšem většinou se jedná o reklamy, které jsou zároveň pro seniory i určené. Vybrala jsem do mé diplomové práce tři konkrétní reklamy, které považuji za vydařené a které cílí na starší generaci.

#### 4.3.1 Reklama na fixační krém Corega

Produkty značky Corega od společnosti GlaxoSmithKline jsou často propagovaným výrobkem určeným převážně pro seniory. Nejvíce můžeme v reklamách zhlédnout produkt fixační krém Corega. V těchto televizních spotech vždy vystupují buď známé osobnosti v důchodovém věku, nebo zcela neznámí senioři, které doplňují odborníci v podobě zubních lékařů.

#### Popis reklamy

*V reklamě hraje herečka Valentina Thielová. Ta říká, že má ráda křupavý chléb, čerstvé rohlíčky a oříšky. Ovšem kvůli zubní protěze si je nemohla dopřát. Pak ale objevila fixační krém Corega, který protězu udrží na svém místě po celý den, a to jen díky použití tenkého proužku. Herečka říká, že právě fixační krém Corega ji pomáhá zapomenout, že protězu vůbec má a hlavně, že si může opět dopřát vše, co má ráda. Reklama je ukončena sloganem: „Corega, nic nedrží lépe“.<sup>83</sup>*

---

<sup>83</sup> YOUTUBE.CZ. Corega - oříšky. [online]. YOUTUBE. [8. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=-PDQXYrE5vc>.

Myslím si, že reklama je vhodně koncipována. Jednak senioři vidí, že problém se zubní náhradou se týká i známé herečky, což většina z nich ocení, protože „celebrity“ jsou často u nás považovány za nestárnoucí. Na druhou stranu je reklama také velmi jednoduchá a bez žádných přehnaných gest. Nepůsobí tedy utopickým dojmem.

#### 4.3.2 Reklama na doplněk stravy Prostenal

Reklama na doplňky stravy je taktéž velmi častou. Jednou z nich je i reklama na tobolky Prostenal od společnosti Walmark. Ta v roce 2009 vytvořila reklamu, ve které použila známé pravidlo tří. Jejich reklamní spot působil velmi svěžím a pohodovým dojmem.

##### Popis reklamy

*V reklamě hrají tři postarší muži karty, kteří si libují, že bez problémů s prostatou mají konečně klid na hru. Jeden z nich říká, že s Prostenalem vsadili na správnou kartu. Druhý přidává, že spokojenost s Prostenalem potvrdilo 95 % zákazníků. Dále zmiňují, že Prostenal byl již 4. rokem vyhlášen nejprodávanějším doplňkem stravy na prostatu. A třetí muž ještě dodává, že nyní je k Prostenalu 33 % tobolek zdarma. Celá reklama je ukončena, že pokud je Váš život ovlivňován častými potížemi s močením, vyzkoušejte Prostenal s perfect komplexem.<sup>84</sup>*

V reklamě zaznělo vše, co mělo, a postarší pánové nepůsobili nijak přehnaně nerealisticky. Ovšem v posledních letech společnost Walmark začala ve svých reklamách využívat známého herce Marka Vašuta. Ten se stal terčem parodií a mnohým se tak zprotivil. Nejsem si tedy jistá, zda tento tah byl od společnosti ten pravý. I v tomto případě se však mohou muži ujistit, že také známé osobnosti potkávají nemoci a trable všedních dní. Opět se tak mohou ztotožnit s někým, koho znají alespoň přes televizní obrazovky.

---

<sup>84</sup> YOUTUBE.CZ. *Prostenal 2009*. [online]. YOUTUBE. [8. 4. 2014]. Dostupné z: [http://www.youtube.com/watch?v=GecH\\_p4CIW0](http://www.youtube.com/watch?v=GecH_p4CIW0).

#### 4.3.3 Reklama na doplněk stravy GS Condro

Za velice vydařenou reklamu považuji reklamu na kloubní přípravek GS Condro. Často jsou reklamy na tyto přípravky přehnané v tom smyslu, že díky doplňkům stravy je možno téměř cokoliv i pro osoby staršího věku. Ovšem v poslední době je v reklamách poukazováno spíše na mezigenerační problémy a na zdravotní problémy, které přichází se stářím a které nám zneprůjemňují každodenní situace.

#### Popis reklamy

*Reklama začíná slovy, že každý člověk má nějakou svoji bolest. Nejprve v reklamě vystupuje babička, která nemůže zdolat schody za svou vnučkou. Poté starší pán, který se nemůže zvednout z křesla, aby mohl jít za svým vnukem. A do třetice paní, která nemůže vystoupat po žebříku, aby si mohla nasbírat do svého košíku jablka. Nakonec je však zmíněno, že GS Condro nám pomůže všechno zvládnout, díky unikátní látce GS Clini-Q, která pomáhá bolavým kloubům.*<sup>85</sup>

#### 4.3.4 Zhodnocení vhodných reklam

Myslím si, že uvedené reklamy ukazují tu cestu, jak by měli být senioři vyobrazeni v reklamách. Na jednu stranu vystupují sami za sebe, se svými problémy, které ke stáří prostě patří. Ovšem na druhou stranu nejsou nijak zesměšňováni ani parodováni. Všechny zmíněné reklamy, a dle mého názoru vhodné reklamy, jsou určeny seniorům. Jejich zpracování je tak tedy postaveno na praktických příkladech, co potkají ať už známou osobnost či zcela neznámého staršího člověka, a které ve většině případů čekají i na ostatní. Navíc se často v reklamách objevují i odborníci, kteří jen podtrhnou serióznost dané reklamy.

Použití v reklamě známé osobnosti je velice chytré, protože mnoho diváků sledující například televizní spot, kde je v hlavní roli celebrita, má tendence se s danou osobou

---

<sup>85</sup> GS CONDRÖ. *TV spot GS Condro*. [online]. CONDRÖ. [8. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.condro.cz/televizni-reklamy>.

ztotožňovat. Lidé tak vidí, že i herci, zpěváci a sportovci mají stejný problém, a tak dají na jejich rady a doporučení.

Je zcela zjevné, že je-li reklama určená pro starší osoby, pak lze vymyslet reklamu, která je vhodná pro tuto cílovou skupinu a která ji nijak nezesměšňuje. I když jsou senioři v hlavní roli, jsou vyobrazeni tak, jak se sluší a patří. Zároveň reklamy nedávají záminku k parodování mladší generací. I když i v tomto případě se najdou výjimky. Ovšem to už se týká zmiňované mezigenerační solidarity, kterou je zapotřebí stále podporovat.

## 5 ZÁVĚR

Senioři jsou cílovou skupinou, která je v reklamách často opomíjena. Z pohledu reklamního průmyslu to vypadá, že senioři potřebují pouze zdravotní pomůcky, vitamíny a vše, co se týká zdraví. Jakoby na světě neexistoval zdravý senior. Vidět či slyšet reklamu přesně cílenou na seniory, která bude propagovat například oblečení, elektroniku nebo jídlo, je velmi obtížné. Reklama se seniory prostě zatím ještě nepočítá. Je pravda, že reklamy, které denně vidáme, nejsou přesně cílené na seniory, ale nemění to nic na tom, že propagované produkty jsou pro ně vhodné či určené. Najít ale reklamu, která by pouze cílila na seniory a nebyla vhodná pro jiné věkové skupiny, je zatím stále nadlidským výkonem. Pokud se jedná o speciální požadavek, který senior má, většinou si daný produkt pro jeho uspokojení musí sám vyhledat.

Sami senioři se považují za diferenciovanou skupinu, která v žádném případě nemá stejné potřeby. Nepovažují se pouze za staré a nemocné, tak jako na ně nahlíží společnost. Právě odchodem do důchodu si chtějí často začít užívat a dopřát to, co v zaměstnání nemohli a nestihli. Reklama jim však nenabízí to, co by si oni představovali. Myslím si, že je škoda, že pro seniory není více cílených reklam z různých oblastí. Populace totiž stárne a dřív nebo později na to přijdou i reklamní a marketingoví experti. Někteří zahraniční výrobci a prodejci v seniorech již vidí potenciální zákazníky, tak snad by se do budoucna tento fakt mohl změnit i v České republice.

Zatím se více pracuje se seniorem v reklamě, než s reklamou pro seniory. Zhlédnout reklamu, kde vystupuje starší osoba, není nic neobvyklého. Většinou se ale jedná o produkt pro jinou generaci. Senior je v reklamě však téměř vždy vyobrazen jako nemohoucí, starý nebo dokonce i nesvéprávný občan. A právě reklama se z velké části také podílí na tom, že pohled společnosti na seniory je hodně jednostranný a zkreslený. Veškeré mýty, které o seniorech kolují, jsou v reklamě zhmotněny, a tak není divu, že vznikají sociální kampaně, které mají mezigenerační problémy umírnit.

Občas se najdou zastánci seniorů, kteří bojují za jejich práva. Některé reklamy jsou totiž za hranicí vkusu a etiky. Bohužel u nás v České republice nevhodné reklamy zakazuje Rada pro reklamu dle Kodexu reklamy. Ten však považuje za neetickou reklamu pouze takovou, která využívá agrese, přičemž musí být ubližováno právě takovým osobám v reklamě, na které je reklama zacílena. A tak velice kontroverzní reklama na brambůrky

Lay's, která vyvolala nejen v České republice mnoho diskuzí, u nás vyhověla a mohla být vysílána, na rozdíl od jiných států. Proto na ochranu seniorů vznikají také nejrůznější neziskové organizace, které jim pomáhají jednak v oblasti reklamy, tak ale i ve společnosti obecně. Snaží se ukázat, že není senior jako senior a že úcta ke starším lidem je stále základním pravidlem slušného chování, na které by se nemělo zapomínat, a to ani v reklamách. Jednou takovou je i občanské sdružení Rada seniorů České republiky, která se snaží v rámci spolupráce s veřejnoprávní televizí změnit pohled na seniory. Rada seniorů ČR nechce, aby v médiích byli senioři vyobrazováni pouze jako přítěž společnosti.

Ovšem mám pocit, že pro ochranu dětí před nevhodným obsahem v médiích je uděláno maximum, a na seniory jakoby se zapomínalo. V reklamách jsou vyobrazeni většinou pro srandu ostatním, zatímco reklama pro ně je většinou ukázkou pouze trapnosti a nevkusu. A přitom senioři patří k té skupině, která hojně sleduje televizní vysílání, a tak má možnost reklamy zhlédnout.

Záměrně jsem se nevěnovala ve své práci předváděcím akcím. Pouze jsem je v některých částech okrajově zmínila, myslím si však, že toto téma je kapitolou samo o sobě, a proto i vhodným tématem na samostatnou diplomovou práci. Zaslouží si mnohem více prostoru.



## Seznam použité literatury

### a) ODBORNÉ PUBLIKACE

1. ČMEJRKOVÁ, Světlana. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. 260 s. ISBN 80-859-2775-6.
2. FILIP, Ladislav. *Jak žít po padesátce*. Praha: Státní zdravotnické nakladatelství, 1969. 224 s. ISBN 08-040-69.
3. GRUSS, Peter. *Perspektivy stárnutí*. Praha: Portál, 2009. 222 s. ISBN 978-80-7367-605-6.
4. HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. 2. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. 365 s. ISBN 978-80-87109-19-9.
5. MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.
6. POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
7. REIDL, Andreas. *Senior – zákazník budoucnosti*. Brno: BizBooks, 2012. 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
8. STUART-HAMILTON, Ian. *Psychologie stárnutí*. Praha: Portál, 1999. 320 s. ISBN 80-7178-274-2.
9. SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2012. 312 s. ISBN: 978-80-89447-85-5.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
11. VYSKEALOVÁ, Jitka. *Reklama: Jak dělat reklamu*, 2. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
12. Zákon č. 468 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně doplnění zákona (zákon o regulaci reklamy). Dostupný také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>. ISSN 1213-7235.

b) ELEKTRONICKÉ DOKUMENTY

1. BANKOVNIPOPLATKY.COM. *Partička opět improvizuje - o penzi vtipně a jinak v kampani Penzička*. [online]. BANKOVNIPOPLATKY. [31. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/particka-opet-improvizuje--o-penzi-vtipne-a-jinak-v-nove-kampani-penzicka-18696.html>.
2. BOHEMIAEUPLANNERS.CZ. *EU a MY „50+“, o.s. (NGO)*. [online]. BOHEMIAEUPLANNERS. [9. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.bohemiaeuplanners.eu/euamy50+.html>.
3. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Projekce obyvatelstva*. [online]. ČSÚ. [27. 2. 2014]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/animgraf/projekce\\_1950\\_2101/index.htm](http://www.czso.cz/animgraf/projekce_1950_2101/index.htm).
4. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vybrané demografické údaje v České republice*. [online]. ČSÚ. [20. 2. 2014]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/0101.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf).
5. DIAKONIE. *Foto a video*. [online]. OTEVŘENO SENIORŮM. [9. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.otevrenoseniorum.cz/foto-video/>.
6. DIAKONIE. *Stáří nám může dát víc*. [online]. OTEVŘENO SENIORŮM. [9. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.otevrenoseniorum.cz/foto-video/stari-nam-muze-dat-vic/>.
7. DIAKONIE. *O Diakonii*. [online]. DIAKONIE. [9. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.diakonie.cz/o-diakonii/>.
8. DIAKONIE. *Jak to vidí senioři*. [online]. OTEVŘENO SENIORŮM. [9. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.otevrenoseniorum.cz/jak-to-vidi-seniori/>.
9. DIAKONIE. *Je stáří tabu?* [online]. OTEVŘENO SENIORŮM. [9. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.otevrenoseniorum.cz/foto-video/je-stari-tabu/>.
10. DTEST. *O dTestu*. [online]. DTEST. [27. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>.
11. ELPIDA PRO SENIORY. *Home*. [online]. MLUVME O STÁŘÍ. [10. 3. 2014]. Dostupné z: <http://mluvmeostari.cz/>.
12. ELPIDA PRO SENIORY. *Kampaň*. [online]. MLUVME O STÁŘÍ. [10. 3. 2014]. Dostupné z: <http://mluvmeostari.cz/?page=kampan>.

13. GS CONDRO. *TV spot GS Condro*. [online]. CONDRO. [8. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.condro.cz/televizni-reklamy>.
14. I60.CZ. *Projekt Senior Fashion odstartoval, představují se první zralé modelky*. [online]. I60. [31. 3. 2014]. Dostupné z: [http://www.i60.cz/clanek\\_7604\\_projekt-senior-fashion-odstartoval-predstavuji-se-prvni-zrale-modelky.html](http://www.i60.cz/clanek_7604_projekt-senior-fashion-odstartoval-predstavuji-se-prvni-zrale-modelky.html).
15. I60.CZ. *Reklama pro seniory? Většinou přehlídka nevkusů a trapnosti*. [online]. I60. [28. 3. 2014]. Dostupné z: [http://www.i60.cz/clanek\\_5714\\_reklama-pro-seniory-vetsinou-prehlidka-nevkusu-a-trapnosti.html#.UkUweoYvVGM](http://www.i60.cz/clanek_5714_reklama-pro-seniory-vetsinou-prehlidka-nevkusu-a-trapnosti.html#.UkUweoYvVGM).
16. I-SENIOR.CZ. *Senior pobyty*. [online]. I-SENIOR. [31. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.i-senior.cz/>.
17. KARIERAWEB.CZ. *Reklama zapomíná na seniory. Dělá chybu*. [online]. KARIERA.IHNED. [26. 3. 2014]. Dostupné z: [http://kariera.ihned.cz/c4-10115320-16088580-q00000\\_d-10115320-16088580-q06000\\_d-reklama-zapomina-na-seniory-dela-chybu](http://kariera.ihned.cz/c4-10115320-16088580-q00000_d-10115320-16088580-q06000_d-reklama-zapomina-na-seniory-dela-chybu).
18. MARKETHING. „Protože jsi úplně mimo, babi“ - sociální marketing na druhou. [online]. MARKETHING. [10. 3. 2014]. Dostupné z: [http://www.markething.cz/protoze-jsi-uplne-mimo-babi#!prettyPhoto\[inline\]/0/](http://www.markething.cz/protoze-jsi-uplne-mimo-babi#!prettyPhoto[inline]/0/).
19. MÁŠ TO ZA PÁR. *O kampani*. [online]. MÁŠ TO ZA PÁR. [10. 3. 2014]. Dostupné z: <http://mastozapar.cz/>.
20. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Evropský rok aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity (2012) v České republice*. [online]. MPSV. [8. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/11696>.
21. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Národní akční plán podporující pozitivní stárnutí pro období let 2013 až 2017*. [online]. MPSV. [8. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/14540>.
22. PPM FACTUM. *Postoj české veřejnosti k reklamě*. [online]. FACTUM. [27. 2. 2014]. Dostupné z: [http://www.factum.cz/525\\_postoj-ceske-verejnosti-k-reklame?PHPSESSID=hcxmbyjy](http://www.factum.cz/525_postoj-ceske-verejnosti-k-reklame?PHPSESSID=hcxmbyjy).
23. RADA PRO REKLAMU. *Copy Advice*. [online]. RPR. [22. 2. 2014]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/copy\\_advice.php](http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php).

24. RADA PRO REKLAMU. *Kauzy pro rok 2011*. [online]. RPR. [27. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>.
25. RADA PRO REKLAMU. *Kauzy pro rok 2013*. [online]. RPR. [20. 3. 2014]. Dostupné z: <http://rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2013>.
26. RADA PRO REKLAMU. *RPR Dokumenty - RPR*. [online]. RPR. [25. 2. 2014]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_legislativa.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php).
27. RADA PRO REKLAMU. *Orgány RPR*. [online]. RPR. [22. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/organy.php>.
28. RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR*. [online]. RPR. [22. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.
29. RADA SENIORŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Stanovisko Rady seniorů ČR k problematice seniorů v obsahu veřejnoprávních médií*. [online]. RSCR. [9. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.rscr.cz/wp-content/uploads/2013/06/Dopis-Rad%C4%9B-pro-rozhlasov%C3%A9-a-televizn%C3%AD-vys%C3%ADl%C3%A1n%C3%AD-ze-dne-14.5.pdf>.
30. SDRUŽENÍ OBRANY SPOTŘEBITELŮ. *Vítejte na stránkách Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace*. [online]. SOS. [27. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>.
31. SLEVOMAT. *GS Condro Dynamic pro ochranu vašich kloubů*. [online]. SLEVOMAT. [28. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/sleva/332027-gs-condro-dynamic-pro-zdrave-klouby>.
32. SOCIOLOGICKÝ ČASOPIS. *Senioři jako čtenáři, posluchači a diváci hromadných sdělovacích prostředků*. [online]. CAS. [28. 2. 2014]. Dostupné z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/b9fa9763fc7fb461e4a4c5249a29a42aab08ba32\\_230\\_339PACL.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/b9fa9763fc7fb461e4a4c5249a29a42aab08ba32_230_339PACL.pdf).
33. STRATEGIE. *Babička a děda v klinči - spot rozpoutal vášně*. [online]. STRATEGIE.E15. [11. 3. 2014]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/babicka-a-deda-v-klinci-spot-rozpoutal-vasne-422266>.
34. THE INSPIRATION ROOM. *Dove Campaign for Real Beauty*. [online]. THEINSPIRATIONROOM. [28. 3. 2014]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2004/dove-campaign-for-real-beauty/>.

35. TV SPOTY. *Lay's: Důchodci se drsně porvali o chipsy*. [online]. TVSPOTY. [26. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/lays-duchodci-se-perou/>.
36. TV SPOTY. *Antirezín: Chytrá barva co přežije i tchyni*. [online]. TVSPOTY. [26. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/antirezín-chytra-barva-prezije-i-tchyni/>.
37. TV SPOTY. *Penzička.cz: Partička (ne)zpívá písničku kvůli skleróze*. [online]. TVSPOTY. [26. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/penzicka-cz-particka-zpiva-pisnicku-skleroza/>.
38. TV SPOTY. *Vodafone: Venkov žije internetem v Ratměřicích (trubo internet)*. [online]. TVSPOTY. [26. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/vodafone-venkov-zije-internetem-ratmerice/>.
39. TV SPOTY. *Přemluv babu: Issová a Mádl (Volby 2010)*. [online]. TVSPOTY. [26. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/premluv-babu-dedu-issova-a-madl/>.
40. YOUTUBE.CZ. *Corega - oříšky*. [online]. YOUTUBE. [8. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=-PDQXYrE5vc>.
41. YOUTUBE.CZ. *Prostenal 2009*. [online]. YOUTUBE. [8. 4. 2014]. Dostupné z: [http://www.youtube.com/watch?v=GecH\\_p4CIW0](http://www.youtube.com/watch?v=GecH_p4CIW0).
42. VEMESTE.CZ. *Senioři a pohybová aktivita*. [online]. VEMESTE. [11. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.vemeste.cz/2011/05/seniori-a-pohybova-aktivita/>.
43. VODAFONE. *Jako první jsme pokryli přes 50 % území ČR rychlým internetem*. [online]. VODAFONE. [31. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/>.

## **Seznam zkratek**

ČCE	Českobratrská církev evangelická
ČR	Česká republika
EASA	The European Advertising Standards Aliance
RPR	Rada pro reklamu
SOS	Sdružení obrany spotřebitelů

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2014

.....

Simona Podobová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 - **Je stáří tabu?**

Příloha č. 2 - **Je stáří tabu?**

Příloha č. 3 - **Stáří nám může dát víc**

Příloha č. 4 - **Mluvme o stáří**